

ZÜRCHER HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN  
SCHOOL OF MANAGEMENT AND LAW

# BACHELORARBEIT

## ERFOLGSFAKTOREN FÜR EINE INDIVIDUALISIERTE MOTORFAHRZEUGVERSICHERUNG

AUTOR:

Tim Gisin

Matrikelnummer 15-532-831

DOZENTIN:

Dr. Angela Zeier Röschmann

23. MAI 2019

## MANAGEMENT SUMMARY

Die Individualisierung ist ein weltweit wirkender Megatrend, der in den vergangenen Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen hat. Einen massgebenden Treiber dieses Megatrends stellt die Digitalisierung dar. Big Data, vernetzte Geräte und das Internet der Dinge nehmen in unserer Gesellschaft eine immer wichtigere Stellung ein. Unternehmen versuchen zu verstehen, wie sie diese Trends erfolgreich für sich nutzen können, um ihre Kunden individualisiert anzusprechen und ihnen personalisierte Dienstleistungen anzubieten. Auch vor der Versicherungsindustrie macht der rasante technologische Fortschritt keinen Halt. Schrittzähler am Handgelenk und Fahrtenschreiber im Auto ermöglichen Versicherungsunternehmen, individuelle Risikoeinschätzungen vorzunehmen und massgeschneiderte Dienstleistungen anzubieten. Bei den wenigen nutzenbasierten Angeboten, die heute auf dem Schweizer Motorfahrzeugversicherungsmarkt erhältlich sind, lassen sich jedoch weitgehend nur Rabatte und spezifisch ausgewählte Zielgruppen feststellen.

Diese Arbeit geht der Frage nach, welchen Kundenanforderungen eine individualisierte Motorfahrzeugversicherung gerecht werden muss und wie ein entsprechendes Produkt für den Schweizer Markt gestaltet sein sollte.

Dazu werden eine schriftliche quantitative Befragung und eine Analyse nach dem Kano-Modell durchgeführt. Diese basieren auf einer Literaturrecherche sowie einer Markt- und Produktanalyse, welche 24 Anbieter von nutzenbasierten Motorfahrzeugversicherungen aus den USA, Grossbritannien, Deutschland, Österreich und Schweiz umfasst.

Die Resultate zeigen auf, dass bei potenziellen Kunden in der Schweiz durchaus eine Nachfrage nach individualisierten Motorfahrzeugversicherungen besteht. Das Pay-how-you-drive-Modell, welches den persönlichen Fahrstil in der Tarifierung berücksichtigt, wird von den Testpersonen bevorzugt. Insgesamt erklären sich rund 60 Prozent der Befragten tendenziell dazu bereit, Daten für individualisierte Prämien oder Dienstleistungen mit ihrer Versicherung zu teilen. Als Gegenleistung wird jedoch überwiegend ein Rabatt von mindestens 10 bis 30 Prozent erwartet. Die Analyse nach dem Kano-Modell hat gezeigt, dass individualisierte Dienstleistungen das Potenzial haben, die Kundenzufriedenheit zu erhöhen. Von den insgesamt 19 untersuchten Dienstleistungen konnten 9 Begeisterungsmerkmale identifiziert werden und lediglich eine Produkteigenschaft stellt ein Rückweisungsmerkmal dar.

Die Arbeit kommt zum Schluss, dass Kunden eine grundsätzlich positive Haltung gegenüber individualisierten Produkten und Dienstleistungen im Bereich der Motorfahrzeugversicherung einnehmen. Von eminenter Bedeutung ist jedoch die Ausrichtung des Angebots an die tatsächlichen Bedürfnisse der Kunden und das Aufbauen von Vertrauen hinsichtlich dem Teilen von Daten. Zudem gilt es, die Zielgruppen zu identifizieren, die besonders offen gegenüber solchen Angeboten sind.

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>III</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Ausgangslage und Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung.....	2
1.3 Forschungsfrage.....	2
1.4 Aufbau der Arbeit und methodisches Vorgehen .....	2
<b>2 Individualisierung.....</b>	<b>4</b>
2.1 Megatrend Individualisierung.....	4
2.2 Individualisierung und Digitalisierung .....	7
2.2.1 Digitalisierung, Internet der Dinge und Big Data.....	7
2.2.2 Digitale Plattformen .....	8
2.3 Individualisierung in der Versicherungsindustrie.....	9
2.3.1 Der Schweizer Versicherungsmarkt im Zeitverlauf .....	9
2.3.1.1 Von der Regulierung zur Deregulierung .....	9
2.3.1.2 Von der Deregulierung zur Individualisierung.....	10
2.3.2 Der Schweizer Motorfahrzeugversicherungsmarkt .....	12
2.3.2.1 Status Quo der Motorfahrzeugversicherung.....	12
2.3.2.2 Zukünftige Herausforderung der Motorfahrzeugversicherung.....	13
2.4 Lösungsansätze für eine Individualisierte Motorfahrzeug-versicherung .....	15
2.4.1 Das Versicherungsgeschäft: Bedarfstheorie & Risikotransfer .....	15
2.4.2 Nutzenbasierte Versicherungen: Einführung.....	16
2.4.3 Nutzenbasierte Versicherungen: Modelle und Definitionen .....	18
2.4.3.1 Pay-as-you-drive (PAYD) .....	18

2.4.3.2	Pay-how-you-drive (PHYD).....	19
2.4.3.3	Pay-as-how-you-drive (PAHYD) .....	19
2.4.3.4	Abgrenzung und Kategorisierung der Modelle .....	20
2.4.4	Nutzenbasierte Versicherungen: Möglichkeiten zur Individualisierung	21
<b>3</b>	<b>Markt- und Produktanalyse .....</b>	<b>24</b>
3.1	Marktanalyse .....	24
3.2	Produktanalyse.....	25
3.2.1	Analyse der nutzenbasierten Versicherungsmodelle.....	26
3.2.1.1	Art der Angebote und Faktoren für die Prämienberechnung .....	26
3.2.1.2	Prämienmodelle .....	27
3.2.2	Analyse der individualisierten Dienstleistungen und Kommunikation ..	28
3.2.2.1	Zielgruppen.....	28
3.2.2.2	Art der Datenerfassung .....	30
3.2.2.3	Individualisierte Dienstleistungen und Services .....	31
<b>4</b>	<b>Kundenanforderungen .....</b>	<b>36</b>
4.1	Befragung: Forschungsmethodik.....	36
4.1.1	Forschungsfrage.....	37
4.1.2	Datenerhebungsmethode .....	37
4.1.3	Erstellung des Fragebogens .....	37
4.1.4	Festlegung der Stichprobe .....	39
4.2	Kano-Modell.....	40
4.3	Befragung: Resultate .....	45
4.3.1	Vorstellung der Stichprobe .....	45
4.3.2	Resultate: Kano-Analyse .....	48
4.3.3	Resultate: Akzeptanz von nutzenbasierten Versicherungsmodellen .....	52
<b>5</b>	<b>Handlungsempfehlung .....</b>	<b>57</b>
5.1	Produktkonzept: Individualisierte Motorfahrzeugversicherung .....	57

5.2	Produktkonzept: Individualisierte Dienstleistungen.....	58
5.3	Produktkonzept: Zusammenfassung .....	60
<b>6</b>	<b>Fazit und Ausblick.....</b>	<b>61</b>
6.1	Fazit .....	61
6.2	Ausblick .....	62
<b>7</b>	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>63</b>
<b>8</b>	<b>Anhang.....</b>	<b>74</b>
8.1	Produktanalyse.....	74
8.2	Befragung: Fragebogen .....	83
8.3	Befragung: Auswertung.....	104
8.3.1	Resultate der Kano-Analyse: Gesamte Stichprobe.....	104
8.3.2	Resultate der Kano-Analyse: Millennials .....	105
8.3.3	Resultate der Kano-Analyse: Teilbereite Kunden .....	106

**TABELLENVERZEICHNIS**

Tabelle 1: Subtrends des Megatrends Individualisierung.....	4
Tabelle 2: Big Data: Die drei V .....	8
Tabelle 3: Profitabilitätskennzahlen in der Motorfahrzeugversicherung Schweiz .....	13
Tabelle 4: Strategische Entscheidungen beim PAYD-Modell .....	19
Tabelle 5: Reaktive und proaktive Services .....	32
Tabelle 6: Zielpopulation.....	39
Tabelle 7: Stichprobe .....	39
Tabelle 8: Kano Bewertungstabelle.....	42
Tabelle 9: Nummerierung der reaktiven und proaktiven Services .....	48
Tabelle 10: Resultate der Kano-Analyse: Gesamte Stichprobe.....	49
Tabelle 11: Resultate der Kano-Analyse: Teilbereite Kunden .....	51
Tabelle 12: Produktkonzept .....	60
Tabelle 13: Produktanalyse .....	75
Tabelle 14: Resultate der Kano-Analyse: Gesamte Stichprobe (detailliert).....	104
Tabelle 15: Resultate der Kano-Analyse: Millennials (detailliert).....	105
Tabelle 16: Resultate der Kano-Analyse: Teilbereite Kunden (detailliert) .....	106

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Strategische Herausforderungen der Assekuranz .....	11
Abbildung 2: Gebuchten Prämien im Schadenversicherungsgeschäft Schweiz .....	12
Abbildung 3: Gebuchte Prämien in der Motorfahrzeugversicherung Schweiz .....	13
Abbildung 4: UBI and current Insurance policies .....	20
Abbildung 5: Definition und Abgrenzung von UBI und Telematik.....	21
Abbildung 6: Kategorisierung der nutzenbasierten Versicherungsmodelle .....	26
Abbildung 7: Zusätzliche Faktoren für die Prämienberechnung bei PHYD/PAHYD ...	27
Abbildung 8: Drive like a girl.....	29
Abbildung 9: Here for every step of your driving journey .....	30
Abbildung 10: Forschungsdesign .....	36
Abbildung 11: Der Kano-Ansatz .....	41
Abbildung 12: Geschlechterverteilung der Stichprobe .....	45
Abbildung 13: Altersverteilung der Stichprobe.....	45
Abbildung 14: Durchschnittliche Kilometerleistung pro Jahr.....	46
Abbildung 15: Einschätzung des persönlichen Fahrstils .....	46
Abbildung 16: Preis, Servicequalität sowie Produkt- und Dienstleistungsangebot .....	47
Abbildung 17: Akzeptanz der Versicherungsmodellen: Gesamte Stichprobe .....	52
Abbildung 18: Akzeptanz der Versicherungsmodellen: Vergleich der Zielgruppen .....	53
Abbildung 19: Akzeptanz der Versicherungsmodellen: Vergleich mit Wenigfahrern ..	53
Abbildung 20: Wahrscheinlichkeit, Daten zu teilen, pro Datenart.....	54
Abbildung 21: Relative Häufigkeitsverteilung der Teilbereitschaft (Durchschnitt) .....	55
Abbildung 22: Teilbereitschaft mit Intermediär .....	55
Abbildung 23: Häufigkeitsverteilung der geforderten Rabatthöhe .....	56
Abbildung 24: Bevorzugte Fahrtenschreiber .....	56



**ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS**

DACH .....	<i>Deutschland, Österreich, Schweiz</i>
EU .....	<i>Europäische Union</i>
EuGH .....	<i>Europäischer Gerichtshof</i>
EWR .....	<i>Europäischer Wirtschaftsraum</i>
FINMA .....	<i>Eidgenössische Finanzmarktaufsicht</i>
LGBTQ .....	<i>Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer</i>
OBD .....	<i>On-Board-Diagnose</i>
PAHYD .....	<i>Pay-as-how-you-drive</i>
PAYD .....	<i>Pay-as-you-drive</i>
PHYD .....	<i>Pay-how-you-drive</i>
SMS .....	<i>Short Message Service</i>
SST .....	<i>Schweizer Solvenztest (Swiss Solvency Test)</i>
SVV .....	<i>Schweizer Versicherungsverband</i>
UBI .....	<i>Usage Based Insurance</i>
VAG .....	<i>Versicherungsaufsichtsgesetz</i>
VVG .....	<i>Versicherungsvertragsgesetz</i>

# 1 EINLEITUNG

Im ersten Kapitel wird basierend auf der Ausgangslage und Problemstellung die Zielsetzung dieser Arbeit definiert. Im Anschluss wird die Forschungsfrage abgeleitet und eine thematische Abgrenzung vorgenommen. Abschliessend wird die methodische Vorgehensweise aufgezeigt.

## 1.1 AUSGANGSLAGE UND PROBLEMSTELLUNG

Big Data, vernetzte Geräte und das Internet der Dinge gewinnen in unserem Leben zunehmend an Bedeutung. Viele Unternehmen versuchen zu verstehen, wie sie diese Trends erfolgreich für sich nutzen können, um ihre Kunden individualisierter anzusprechen und eine intensivere Beziehung zu ihnen aufzubauen (Deloitte, 2016). Auch vor der Versicherungsindustrie macht der rasante technologische Fortschritt keinen Halt (Scheuner & Zeier Röschmann, 2018). Durch Schrittzähler am Handgelenk und Fahrtenschreiber im Auto wird es für Versicherungsunternehmen möglich, immer präzisere und individuellere Risikoeinschätzungen ihrer Kunden vorzunehmen (Handelszeitung, 2017). Heute entscheiden noch simple Kriterien wie Alter oder Nationalität darüber, wie viel Kunden für ihre Motorfahrzeugversicherung bezahlen (Bürgler, 2017). Basierend auf sogenannten Tarifierungsmerkmalen werden die Versicherten in Risikogruppen mit gleicher Prämie zusammengefasst (Paik, Uhlenberg, & Schmid, 2017). Solche Tarifierungsmerkmale werden jedoch lediglich als „Ersatzmerkmale“ zur Bestimmung des Risikos beigezogen, denn dieses liegt faktisch im individuellen Fahrverhalten (Wagner, 2017, S. 10). Auch auf Kundenseite wird eine Tarifierung nach Fahrverhalten häufig als gerechter empfunden, insbesondere verhaltensbezogene und beeinflussbare Tarifierungsmerkmale stossen auf Akzeptanz (Müller-Peters, 2017, S. 34). Zudem lässt sich mit dem Megatrend Individualisierung eine grundsätzlich abwendende Haltung der Gesellschaft gegenüber klassischer, soziodemographischer Kategorisierung von Individuen feststellen (Zukunftsinstitut, o.J.b). Verhaltensbasierte Tarifierungsansätze werden in der Schweizer Versicherungsindustrie jedoch noch kaum genutzt, obwohl diese auch aus ökonomischer Sicht diverse Vorteile bieten. Durch die Nutzung von entsprechenden Daten können differenziertere Risikogruppen gebildet werden, was zu einer akkurateren Tarifierung der einzelnen Risiken führt (Maas & Milanova, 2014, S. 24). Damit wird sowohl die Gefahr von adverser Selektion, eine Negativauslese aufgrund Informationsasymmetrie vor Vertragsabschluss, als auch Moral Hazard, eine nachträgliche Informationsasymmetrie

aufgrund risikogeneigten Verhaltensänderungen des Versicherten, minimiert (Maas & Milanova, 2014, S. 25; Arisov, Becker, Erny, & Zeier Röschmann, 2019, S. 11). Durch die Nutzung von persönlichen Daten können Versicherungsgesellschaften zukünftig nicht nur risikogerechter tarifieren. Sie erhalten auch die Möglichkeit, ihre Kunden individuell anzusprechen und personalisierte Dienstleistungen anzubieten (Scheuner & Zeier Röschmann, 2018).

## 1.2 ZIELSETZUNG

Diese Arbeit soll Aufschluss darüber geben, wie eine individualisierte Motorfahrzeugversicherung unter Berücksichtigung der Kundenbedürfnisse gestaltet werden könnte. Bei den Angeboten, die sich heute auf dem Schweizer Markt befinden, sind meist nur Rabatte zu beobachten (Scheuner & Zeier Röschmann, 2018). Zudem wird für gewöhnlich ausschliesslich das Segment der Junglenker angesprochen. Diese Arbeit legt den Fokus aus diesem Grund bewusst auf die Kundenbedürfnisse der breiten Masse und das Differenzierungspotenzial von individualisierten Dienstleistungen.

## 1.3 FORSCHUNGSFRAGE

Im Fokus dieser Thesis steht die folgende Forschungsfrage:

*Was sind Erfolgsfaktoren für eine individualisierte Motorfahrzeugversicherung?*

Daraus leiten sich nachfolgende Fragen ab:

- *Was sind Kundenanforderungen an eine individualisierte Motorfahrzeugversicherung in der Schweiz?*
- *Wie müsste ein entsprechendes Produkt gestaltet sein?*

## 1.4 AUFBAU DER ARBEIT UND METHODISCHES VORGEHEN

*Kapitel 1* führt in die Arbeit ein, indem zunächst die Ausgangslage und die Problemstellung beschrieben werden. Es folgt die Zielsetzung und die Definition der Forschungsfragen. Schliesslich werden der Aufbau sowie die methodische Vorgehensweise dargelegt. *Kapitel 2* behandelt die theoretischen Grundlagen. Basierend auf einer Literaturrecherche werden die Themen Individualisierung und Assekuranz vorgestellt. Dabei wird zunächst der Megatrend Individualisierung sowie dessen Treiber erläutert. Im Anschluss wird die Individualisierung im Kontext der Versicherungsindustrie behandelt. Dazu wird der Schweizer Versicherungsmarkt im Zeitverlauf dargestellt und der

Motorfahrzeugversicherungsmarkt sowie dessen Herausforderungen beschrieben. Schliesslich werden erste Lösungsansätze für eine individuelle Motorfahrzeugversicherung vorgestellt. Dabei werden zuerst wichtige Grundprinzipien der Versicherung erläutert um anschliessend in das Thema der nutzenbasierten Versicherung einzuführen.

*Kapitel 3* beinhaltet eine Markt- und Produktanalyse zu nutzenbasierten und individualisierten Motorfahrzeugversicherungen. Es werden 24 Angebote von Anbietern aus den USA, Grossbritannien, Deutschland, Österreich und der Schweiz analysiert. Der Fokus liegt einerseits auf den nutzenbasierten Versicherungsmodellen. Beispielsweise wurde untersucht, welche verhaltensbasierten Faktoren die Unternehmen in die Prämienberechnung einfließen lassen. Andererseits wird geprüft, wie die Versicherer ihre Kunden individuell ansprechen und so zusätzlichen Mehrwert schaffen. Dazu werden beispielsweise die Zielgruppe und die individualisierten Dienstleistungen untersucht.

*Kapitel 4* beschäftigt sich mit den Anforderungen von potenziellen Kunden in der Schweiz. Dazu werden eine schriftliche quantitative Befragung und eine Analyse nach dem Kano-Modell durchgeführt. Die Literaturrecherche sowie die Markt- und Produktanalyse der vorangehenden Kapitel bilden die Grundlage dafür.

*Kapitel 5* fasst die gewonnen Resultate dieser Arbeit zusammen. Dabei werden Schlussfolgerungen gezogen sowie Antworten darauf geben, was die Kundenanforderungen an eine individualisierte Motorfahrzeugversicherung sind und wie ein entsprechendes Produkt bei Markteinführung gestaltet sein sollte. Zudem werden mögliche Handlungsansätze für die Assekuranz abgeleitet.

*Kapitel 6* beinhaltet das Fazit zu den gewonnenen Erkenntnissen. Zudem wird ein Ausblick auf weitere Handlungsschritte hinsichtlich der Thematik gegeben.

## 2 INDIVIDUALISIERUNG

Im folgenden Kapitel werden die theoretischen Grundlagen zum Thema Individualisierung und Assekuranz vorgestellt. Zunächst wird der Megatrend Individualisierung sowie dessen Treiber erläutert. Im Anschluss wird die Individualisierung im Kontext der Versicherungsindustrie behandelt. Dazu wird der Schweizer Versicherungsmarkt im Zeitverlauf dargestellt und der Motorfahrzeugversicherungsmarkt sowie dessen Herausforderungen beschrieben. Abschliessend werden erste Lösungsansätze für eine individualisierte Motorfahrzeugversicherung vorgestellt. Dabei werden zuerst zentrale Grundprinzipien der Versicherung erläutert und in das Thema der nutzenbasierten Versicherungen eingeführt, indem unter anderem Modelle vorgestellt und Begrifflichkeiten definiert werden.

### 2.1 MEGATREND INDIVIDUALISIERUNG

Individualisierung ist ein weltweit wirkender Megatrend, der in den vergangenen Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen hat (Zukunftsinstitut, o.J.a). Gemäss Zukunftsinstitut (o.J.a) beschreibt die Individualisierung im Kern das Streben der Menschen nach Autonomie, Selbstbestimmung und mehr Wahlfreiheit und wird insbesondere durch steigenden Wohlstand infolge höherer Bildung ermöglicht. Die Selbstverwirklichung nimmt dabei eine zentrale Rolle ein. Insbesondere durch die Selbstdarstellung in den sozialen Medien wird die eigene Identität zunehmend bewusst konstruiert (Bühler & Maas, 2017, S. 47; Bühler, Maas, & Bieler, 2019, S. 137). Die Individualisierung macht sich in verschiedenen Subtrends bemerkbar (Zukunftsinstitut, o.J.b). In Tabelle 1 werden die verschiedenen Subtrends zusammengefasst:

#### **Achtsamkeit**

Ursache:	Gegentrend zur Reizüberflutung des digitalen Zeitalters und der medialen Erregungskultur
Wirkung:	Fokus auf das Hier und Jetzt, Kennen der eigenen Bedürfnisse, Werte leben

*Tabelle 1: Subtrends des Megatrends Individualisierung (in Anlehnung an Zukunftsinstitut, o.J.b)*

<b>Alltags-Outsourcing</b>	
Ursache:	Steigende Flexibilitätsanforderungen, Vielzahl von beruflicher und privater Verpflichtungen, Zuwachs an Komplexität und Zeitknappheit im Alltag
Wirkung:	Aufgaben des Alltags werden an Service und Dienstleister ausgelagert
<b>Diversity</b>	
Ursache:	Diversität von Menschen, Veränderungen in der Arbeitswelt
Wirkung:	Diversität (von Mitarbeitern) wird ein zunehmend wichtiger Erfolgsfaktor für Unternehmen hinsichtlich Innovationsfähigkeit und Widerstandsfähigkeit
<b>Do it yourself</b>	
Ursache:	Dinge selbst herzustellen gewinnt an Bedeutung
Wirkung:	Trend zu individuell gefertigten Produkten
<b>Hygge</b> (dänisch für Gemütlichkeit)	
Ursache:	Hektischer Alltag, steigendes Bedürfnis nach einem Rückzugsort sowie Geborgenheit und Entspannung
Wirkung:	Rückzugsort schaffen, Gemeinschaft und Geselligkeit mit Freunden und Familie, positive Erlebnisse schaffen
<b>Identitätsmanagement</b>	
Ursache:	Bedrohung der Identität durch das Internet
Wirkung:	Bedürfnis nach neuen Schutzmechanismen, Konzepten des Identitätsmanagements sowie Vertrauen
<b>Lebensqualität</b>	
Ursache:	Trend von Quantität zur Qualität
Wirkung:	Lebensqualität gewinnt zunehmend an Bedeutung
<b>LGBTQ</b>	
Ursache:	Diversität von Menschen, hinterfragen von Normen, Traditionen und Rollenzuschreibungen
Wirkung:	Offenheit und progressive Lebensweisen
<b>Mass Customization</b>	
Ursache:	Bedürfnis nach individuell zugeschnittenen Angeboten
Wirkung:	Unternehmen setzen vermehrt auf individualisierte Massenprodukte

*Fortsetzung*

<b>Multigrafie</b>	
Ursache:	Abwendung von Normalbiografien, welche traditionellen Mustern und linearen Verläufen von Lebensphasen folgen
Wirkung:	Vielseitige, parallel und sprungweise verlaufende Multigrafien
<b>Neo-Tribes</b>	
Ursache:	Bedürfnis nach Resonanzbeziehungen, sozialer Gruppen und Sicherheit
Wirkung:	Entstehung von Gemeinschaften, welchen Individuen meist für bestimmte Lebensphasen oder -bereiche beitreten
<b>Postdemografie</b>	
Ursache:	Klassische soziodemografische Merkmale wie Geschlecht oder Alter verlieren zunehmend an Bedeutung
Wirkung:	Gesellschaftliche Gruppen möchten neu anhand ihrer Einstellungen oder Verhaltensweisen beschrieben werden
<b>Resonanzgesellschaft</b>	
Ursache:	Loslösung aus traditionellen Bindungen, streben nach Autonomie, Frage nach Zugehörigkeit
Wirkung:	Neue Gemeinschaftsformen, die auf einer Wir-Kultur und Achtsamkeit basieren
<b>Sex-Design</b>	
Ursache:	Geschlechtsstereotype werden von der Gesellschaft überdenkt, es wird vermehrt Vielfalt zugelassen
Wirkung:	Freiheit, körperliches Geschlecht und die sexuelle Identität individuell zu leben
<b>Single-Gesellschaft</b>	
Ursache:	Mehr Menschen entscheiden sich bewusst für ein Leben als Single oder gegen das traditionelle Familienbild
Wirkung:	Mehr Einpersonenhaushalte, neue Beziehungsformen
<b>Wir-Kultur</b>	
Ursache:	Wachsende Bedeutung selbstgewählter Gruppenzugehörigkeiten, technologische Vernetzung
Wirkung:	Neue Formen von Gemeinschaften und Kollaboration

*Fortsetzung*

Man stellt fest, dass der Megatrend Individualisierung zu diversen Implikationen auf ökonomischer Ebene führt. Durch den Trend gewinnen personalisierte Produkte an Bedeutung, was eine zunehmende Ausdifferenzierung von Märkten zur Folge hat (Zukunftsinstitut, o.J.a). Es ist offensichtlich, dass Subtrends wie Alltags-Outsourcing, Do it yourself und Mass Customization die Anforderungen von Kunden an Produkte und Dienstleistungen massgebend beeinflussen. Subtrends mit weniger offensichtlichen Auswirkungen wie Diversität, Postdemografie oder Wir-Kultur sind jedoch nicht zu unterschätzen. Bühler et al. (2019, S. 137) halten diesbezüglich fest, dass es für Unternehmen schwieriger wird, sich ausschließlich über den Preis oder die Leistung zu differenzieren. Stattdessen sollen Produkte und Dienstleistungen angeboten werden, die Emotionen erzeugen und eine hohe Identitätskraft aufweisen. Unternehmen sollten sich demnach zum Ziel setzen, dass sich ihre Kunden mit der Marke und dem Produkt identifizieren können, andernfalls droht das Risiko austauschbar zu werden (Bühler et al., 2019, S. 137).

## **2.2 INDIVIDUALISIERUNG UND DIGITALISIERUNG**

Einen massgebenden Treiber des Megatrends Individualisierung stellt die Digitalisierung und die damit verbundene, zunehmende Vernetzung und Big Data dar (Zukunftsinstitut, o.J.a). Diese Themen werden nachfolgend im Kontext der Individualisierung erläutert.

### **2.2.1 DIGITALISIERUNG, INTERNET DER DINGE UND BIG DATA**

Der exponentiell wachsende Bestand an persönlichen Daten, welche durch vernetzte Geräte wie Smartphones, Sensoren oder Tracker erhoben werden, erlaubt ein neues Mass an Selbstervermessung und Selbstmonitoring (Zukunftsinstitut, o.J.a). Durch das sogenannte Internet der Dinge werden laut Gassmann & Sutter (2019, S. 3) bis 2020 über 50 Milliarden physische Dinge vernetzt sein und das neu geschaffene Datenvolumen wird in den nächsten 10 Jahren jährlich um 40 Prozent wachsen. Durch Big Data können aus individuellen Verhaltensweisen neue Muster identifiziert werden, wodurch wiederum die Möglichkeit entsteht, neue und individualisierte Produkte und Dienstleistungen zu schaffen (Zukunftsinstitut, o.J.a). Nach Häfner & Morf (2019, S. 46) umschreibt der Begriff Big Data im engeren Sinne Daten, welche durch technische Herausforderungen in den drei V charakterisiert werden. Tabelle 2 fasst die drei V zusammen:



<i>Volume</i>	Sehr grosse Datensätze
<i>Velocity</i>	Geschwindigkeit der Datengenerierung und -erfassung
<i>Variety</i>	Unterschiedliche Datentypen (strukturiert und unstrukturierte Daten)

Tabelle 2: Big Data: Die drei V (in Anlehnung an Häfner & Morf, 2019, S. 46)

Im weiteren Sinne beschreibt Big Data Technologien, welche es ermöglichen, solche Datensätze zu speichern und zu verarbeiten (Häfner & Morf, 2019, S. 46). Werden die Daten systematisch erfasst, analysiert und nutzenbringend für Kunden und Anbieter eingesetzt, spricht man auch von Smart Data (Gassmann & Sutter, 2019, S. 4; Winter, 2017, S. 76). Gassmann & Sutter (2019, S. 3) stellen fest, dass die physische Welt immer stärker in der virtuellen Datenwelt abgebildet wird und so neue Wertschöpfung für Kunden und Unternehmen realisiert werden kann. Die Wertschöpfungsketten werden zunehmend in Echtzeit vernetzt, die Schnittstellen zu den Kunden werden direkter und die Produkte intelligenter (Gassmann & Sutter, 2019, S. 4). Den Kunden können so individualisierte Produkte und Dienstleistungen in Echtzeit angeboten werden.

### 2.2.2 DIGITALE PLATTFORMEN

Plattformen sind in der Ökonomie schon seit längerem ein Begriff: Automobilhersteller verfolgen seit mehreren Jahrzehnten Plattformstrategien, indem sie Fahrzeugmodelle verschiedener Konzernmarken auf derselben technischen Plattform produzieren, um so Entwicklungskosten und Produktionskosten von Einzelfertigungen zu reduzieren (Winter, 2017, S. 75). Digitale Plattformen verfolgen ein ähnliches Prinzip: Dank neuen Informations- und Kommunikationstechnologien bündeln sie Angebot und Nachfrage, bringen so Tausende von Akteuren zusammen und generieren dabei grosse Mengen an Daten (Winter, 2017, S. 73-76). Als Internetunternehmen aus dem Silicon Valley vor rund 20 Jahren erstmals mit digitalen Plattformen auf den Markt gekommen sind, war es nicht absehbar, wie disruptiv solche Geschäftsmodelle einst sein würden (Winter, 2017, S. 73). Heute nehmen digitale Plattformen eine zentrale Rolle bei der Digitalisierung von ganzen Wertschöpfungsketten ein: Technologieunternehmen mit digitalen Plattformen für E-Commerce, Soziale Medien, Online-Suche oder die Vermittlung von Fahrdienstleistungen und Unterkünften haben Millionen von Nutzer gewonnen (Winter, 2017, S. 73). Nachdem anfänglich insbesondere die Medien- und Unterhaltungsbranche sowie der Einzelhandel von dieser Entwicklung betroffen waren, findet nun auch in

Geschäftsprozessen weiterer Branchen, wie beispielsweise in der Mobilität oder im Gesundheitswesen, eine Transformation statt (Winter, 2017, S. 73). Winter (2017, S. 73) weist darauf hin, dass dies erhebliche Auswirkungen auf das Geschäftsmodell etablierter Marktteilnehmer und insbesondere auf die Schnittstelle zum Kunden hat; Beispiele sind Amazon, Booking oder Uber. Diese haben die Schnittstelle zwischen traditionellen Anbietern von Produkten und Dienstleistungen und deren Kunden bereits besetzt. Winter (2017, S. 73) hält fest, dass man durch dieses Geschäftsmodell Zugriff auf grosse Mengen von persönlichen Kundendaten erhält, welche wiederum zur Individualisierung von Produkten und Dienstleistung genutzt werden können.

## **2.3 INDIVIDUALISIERUNG IN DER VERSICHERUNGSINDUSTRIE**

### **2.3.1 DER SCHWEIZER VERSICHERUNGSMARKT IM ZEITVERLAUF**

In den letzten rund 30 Jahren durchlebte der Schweizer Versicherungsmarkt eine ereignisreiche Zeit (Bühler et al., 2019, S. 139). Nachfolgend wird der Schweizer Versicherungsmarkt im Kontext der Individualisierung im Zeitverlauf dargestellt.

#### **2.3.1.1 VON DER REGULIERUNG ZUR DEREGULIERUNG**

Bis zu den frühen 90er Jahren des 20. Jahrhunderts hatten rechtliche Rahmenbedingungen einen starken Einfluss auf das privatwirtschaftliche Versicherungsgeschehen in der Schweiz (Witzel, 2011, S. 9). Gemäss Witzel (2011, S. 9) machte sich dies einerseits in umfangreichen Kontroll- und Regulierungssystemen auf Stufe Produkt bemerkbar, welche die unternehmerischen Gestaltungsmöglichkeiten bewusst stark einschränkten. Andererseits wurden der Versicherungsindustrie durch Versicherungszwang und Vergünstigungen, wie beispielsweise das Versicherungsobligatorium in der Motorfahrzeughaftpflichtversicherung oder Steuervorteile für Lebensversicherungen, grosse Opportunitäten eröffnet. Ziel der weitgehenden staatlichen Kontrolle war stets der Konsumentenschutz (Witzel, 2011, S. 9). Die rechtliche Grundlage dazu bildeten das Versicherungsaufsichtsgesetz (VAG) und das Versicherungsvertragsgesetz (VVG), welche erstmals 1885 und 1908 in Kraft gesetzt wurden, sowie die dazugehörigen Verordnungen (Witzel, 2011, S. 7-9). Durch die Realisierung des EU-Binnenmarktes zu Beginn der 90er Jahre wurde jedoch ein fundamentaler Systemwechsel angestossen, welcher einen deregulierten Versicherungsmarkt ohne die anfangs eingeführte materielle Aufsicht zum Ziel hatte (Witzel, 2011, S. 9). Das neu etablierte System setzte den Fokus auf eine generelle Solvenzprüfung

der Versicherungsunternehmen als Ganzes sowie nachträgliche Missbrauchskontrollen und führte so zu einer allmählichen Liberalisierung des Marktes (Witzel, 2011, S. 9-10). Obwohl die Schweiz nicht Teil der EU ist und den EWR-Beitritt abgelehnt hat, ist sie von dieser Entwicklung stark betroffen und hat als Konsequenz Verordnungen erlassen, welche sich dem EU-Recht angleichen (Witzel, 2011, S. 11). Da man jedoch nicht alle wesentlichen Neuerungen übernommen hatte, wurde eine langjährige Übergangsphase angestossen, welche erst mit der Inkraftsetzung der neuen Versionen des VAG, der AVO und des VVG im Jahr 2006 endete (Witzel, 2011, S. 11). Mit dem neuen VAG wurde dann der Schweizer Solvenztest (SST) eingeführt, welcher auf dem Solvency-Modell der EU basiert (Swiss Re Corporate History, 2013, S. 37). Mit der zunehmenden Liberalisierung des Schweizer Versicherungsmarktes ging auch eine Reihe von Markteintritten ausländischer Versicherer einher, welche ihre Präsenz seither zunehmend ausgebaut haben (Swiss Re Corporate History, 2013, S. 40). Zudem kam zu Beginn der 90er Jahre die sogenannte Allfinanz-Idee auf - Versicherung, Bank, Anlageberatung und Altersvorsorge sollen aus einer Hand angeboten werden – welche in strategischen Allianzen und Übernahmen resultierte (Swiss Re Corporate History, 2013, S. 45). Da die Synergien zwischen Bank und Versicherung jedoch überschätzt wurden, war das Modell nicht erfolgreich und wurde nach dem Platzen der Dotcom-Blase und spätestens mit dem Eintritt der Finanzkrise im Jahr 2007 wieder aufgelöst (Swiss Re Corporate History, 2013, S. 46).

### *2.3.1.2 VON DER DEREGULIERUNG ZUR INDIVIDUALISIERUNG*

Zu Beginn der Marktöffnung und Deregulierung waren die Produkte und Tarife noch weitgehend einheitlich (Bühler et al., 2019, S. 139). Der Markt wuchs jedoch kontinuierlich und um die Jahrtausendwende liessen sich erste Differenzierungstendenzen erkennen; Versicherungsunternehmen investierten in die Beratungs- und Produktqualität (Bühler et al., 2019, S. 139). Die anschliessende Börsenkrise und die zunehmende Marktsättigung zwang die Versicherer, den Fokus auf die Kostenseite zu legen (Bühler et al., 2019, S. 139). Folglich wurden insbesondere Industrialisierungsbestrebungen durch Standardisierung und Automatisierung vorangetrieben (Bühler et al., 2019, S. 139). Durch die fortschreitende Digitalisierung der Gesellschaft und der damit einhergehenden Etablierung der digitalen und mobilen Kommunikation hat sich das Kundenverhalten grundlegend verändert: Kunden erwarten digitale Zugangswege und individualisierte Produkte (Bühler et al., 2019, S. 140). Heute reagieren die Versicherungsunternehmen darauf,

indem sie sich weniger auf die traditionellen, internen Kernprozesse konzentrieren, sondern den Fokus vermehrt auf den Kunden und die Kundenprozesse legen. Bühler et al. (2019, S. 139) weisen darauf hin, dass Versicherungsunternehmen den strategischen Schwerpunkt traditionell zwar eher auf betriebsinterne Themen gelegt haben, in den letzten Jahren aber den Handlungsbedarf beim Kunden erkannt wurde. In einer empirischen Studie vom Institut für Versicherungswirtschaft der Universität St. Gallen und dem Softwarehersteller Adcubum (Maas & Bühler, 2015) wurden Personen in führenden Managementpositionen oder Fachspezialistenfunktionen unter anderem über mögliche Herausforderungen zu Prozesseffizienz, Kundenorientierung, Innovation, Vertrieb, Wertschöpfungsmodell und Kosten befragt (vgl. Abbildung 1).

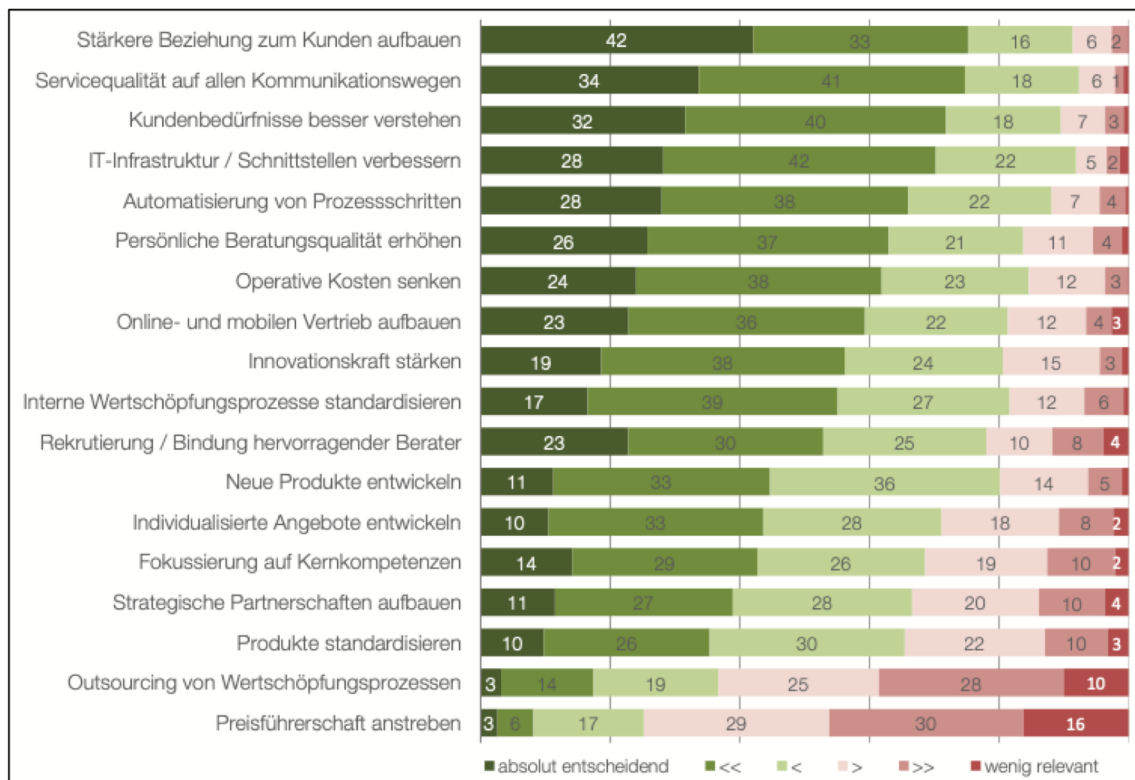


Abbildung 1: Strategische Herausforderungen der Assekuranz (Maas & Bühler, 2015, S. 27)

Unter den 18 möglichen Herausforderungen waren alle drei Top-Prioritäten der Beziehung zwischen Kunden und Versicherungsunternehmen zuzuordnen. Bühler et al. (2019, S. 139) heben hervor, dass in einer ähnlichen Untersuchung im Jahr 2007 gerade einmal sechs Prozent der Führungskräfte „Kundenbedürfnisse besser verstehen“ als strategische Priorität betrachtet haben. Damals zählten „Prozesseffizienz und „Kosten senken“ zu den meistgenannten Antworten. 2015 gaben insgesamt 72 Prozent der Befragten

„Kundenbedürfnisse besser verstehen“ ihr Votum (Bühler et al., 2019, S. 139). Es lässt sich also feststellen, dass es einen Paradigmenwandel, weg von internen Prozessen hin zum Kunden, stattfindet. Die Individualisierung scheint daher eine wichtige Rolle einzunehmen. Heute entscheiden sich Kunden für den Anbieter, mit dem sie sich am besten identifizieren können (Bühler et al., 2019, S. 143). Sie interessieren sich zunehmend weniger für das Kernprodukt; das Kundenerlebnis sowie die Identitätsleistung eines Produktes oder Services rücken in den Mittelpunkt (Bühler et al., 2019, S. 143). Auf der Kundenreise werden gewollt und ungewollt Informationen zum Verhalten und zu den Bedürfnissen preisgegeben (Bühler et al., 2019, S. 142). Für die Versicherer gilt es, diese Informationen für sich zu nutzen, um gezielter auf die Bedürfnisse von bestehenden und potenziellen Kunden einzugehen (Bühler et al., 2019, S. 142). So haben sie beispielsweise die Möglichkeit, individualisierte Produkte und Dienstleistungen anzubieten.

### 2.3.2 DER SCHWEIZER MOTORFAHRZEUGVERSICHERUNGSMARKT

Das Motorfahrzeugversicherungsgeschäft hat für die Schweizer Versicherer eine erhebliche ökonomische Bedeutung. Nachfolgend wird auf die aktuelle Marktsituation und zukünftige Herausforderungen eingegangen.

#### 2.3.2.1 STATUS QUO DER MOTORFAHRZEUGVERSICHERUNG

Mit einer gebuchten Bruttoprämie über 5'999 Millionen und einem Anteil von rund 22 Prozent in 2017 gilt die Motorfahrzeugversicherung nach der Krankenversicherung als die bedeutendste Sparte im Schadenversicherungsgeschäft der Schweiz (Schweizerischer Versicherungsverband [SVV], 2019; Eidgenössische Finanzmarktaufsicht [FINMA], 2018). Abbildung 2 zwei stellt die Prämienanteile im Schadenversicherungsgeschäft der Schweiz grafisch dar.

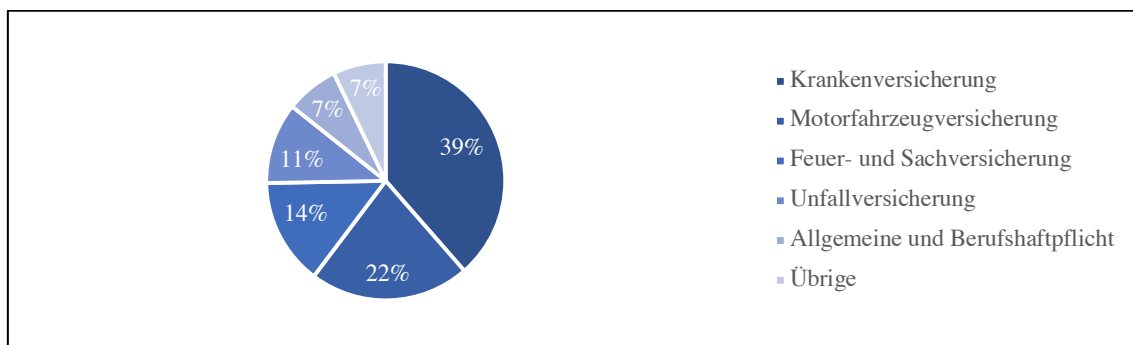


Abbildung 2: Gebuchten Prämien im Schadenversicherungsgeschäft Schweiz (SVV, 2019; FINMA, 2018)

Wenn man das Prämienwachstum der vergangenen Jahre betrachtet, stellt man fest, dass die Motorfahrzeugversicherung ein stetiges Wachstum verzeichnen konnte (vgl. Abbildung 3). Es lassen sich nun aber bereits seit einiger Zeit Sättigungstendenzen erkennen, die zu einer Wettbewerbsintensivierung und einem Preiszerfall führen (Schweizerischer Versicherungsverband [SVV], 2013, S. 27). Im Jahr 2017 verzeichnete die Motorfahrzeugversicherung ein Wachstum, welches mit rund 0.2 Prozent deutlich unter dem Gesamtmarkt (2.1 Prozent) liegt (FINMA, 2018, S. 22-23). Die FINMA (2018, S. 23) begründet diese Entwicklung mit dem anhaltend intensiven Preiswettbewerb, dem Rückgang der immatrikulierten Fahrzeuge sowie dem abgeschwächten Wachstum des Fahrzeugbestandes insgesamt.

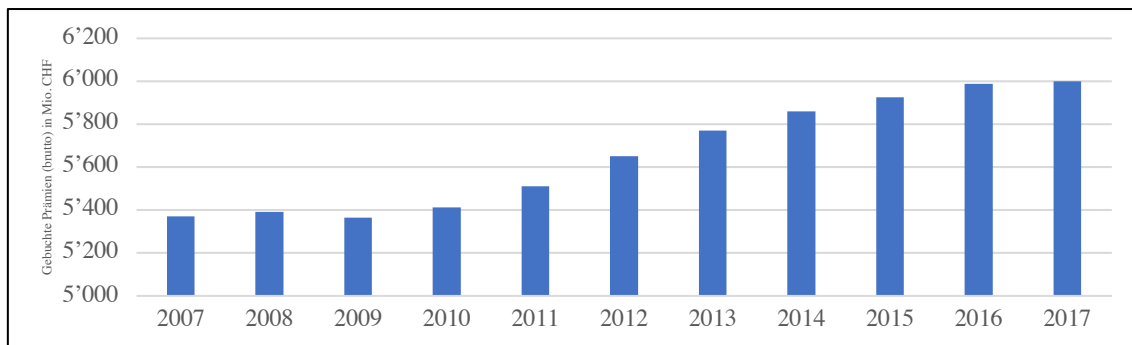


Abbildung 3: Gebuchte Prämien in der Motorfahrzeugversicherung Schweiz (SVV, 2019; FINMA, 2018)

Wenn man den Schaden-Kosten-Satz betrachtet, lässt es sich jedoch erkennen, dass das Geschäftsfeld hinsichtlich Profitabilität durchaus noch attraktiv ist. Insbesondere im Vergleich mit dem Ausland wird ersichtlich, dass im Schweizer Markt noch verhältnismässig hohe Margen erwirtschaftet werden können (vgl. Insurance Europe, 2019; Deloitte, 2015). Tabelle 3 zeigt die Profitabilitätskennzahlen für das Jahr 2017. Für die Berechnung wurde der durchschnittliche Kostensatz von Nichtlebenversicherer verwendet.

Gebuchte Prämien (brutto, in Mio. CHF)	Schadenzahlungen (in Mio. CHF)	Schadensatz	Kostensatz	Schaden-Kosten-Satz
5'999	3'695	61.6%	29.2%	90.8%

Tabelle 3: Profitabilitätskennzahlen in der Motorfahrzeugversicherung Schweiz (SVV, 2019; FINMA, 2018)

### 2.3.2.2 ZUKÜNFTIGE HERAUSFORDERUNG DER MOTORFAHRZEUGVERSICHERUNG

Ökonomische, technologische, gesellschaftliche und demografische Trends haben einen starken Einfluss auf den Motorfahrzeugversicherungsmarkt (Eling & Schaper, 2017, S.

67). Insbesondere Mobilitätstrends werden eine unmittelbare Auswirkung auf die Fahrzeugbestände und somit zwangsläufig auch auf die Nachfrage nach Versicherungen haben (Eling & Schaper, 2017, S. 67). Die Statistiken zum Fahrzeugmarkt Schweiz deuten zwar kurzfristig noch auf eine steigende Nachfrage nach Motorfahrzeugversicherungen hin, ab 2030 ist gemäss Experten jedoch höchstwahrscheinlich mit einem Nachfragerückgang zu rechnen (Nastik & Mussak, 2018, S. 20). Gründe für den Rückgang lassen sich gemäss Nastik & Mussak (2018, S. 20) insbesondere anhand der vier automobilen Megatrends *Autonomous*, *Connected*, *Electrified* und *Shared* erklären, welche nachfolgend kurz zusammengefasst werden:

- *Autonomous*: Der Trend bewegt sich in Richtung vollautonomes Fahren. Durch elektronische Assistenzsysteme können Fahrzeuge beispielsweise schon heute eigenständig abbremsen und beschleunigen. Autonome Fahrzeuge haben ein hohes Potenzial, den Schadenbedarf in Zukunft stark zu reduzieren. Es ist anzunehmen, dass durch die neue Technologie weniger Schadenfälle eintreten, da heute die meisten Unfälle auf menschliches Versagen zurückzuführen sind. Das Schadenausmass wird aufgrund der zunehmenden Komplexität der Fahrzeuge und der damit verbundenen höheren Reparaturkosten tendenziell jedoch eher ansteigen.
- *Connected*: Die Fahrzeuge werden zunehmend vernetzt. Informationen zum Standort, zu den Fahrbedingungen und zum Fahrverhalten werden aufgezeichnet und können über Mobilfunktechnologien geteilt werden. Die Daten sind auch für Versicherer von Interesse; Fahrer können anhand ihres persönlichen Fahrstils tarifiert werden und es besteht die Möglichkeit individualisierte Dienstleistungen anzubieten.
- *Electrified*: Aufgrund der geringeren Umweltbelastung gewinnen Elektrofahrzeuge zunehmend an Popularität. Die Komplexität der Technologie verändert jedoch die Reparaturanfälligkeit.
- *Shared*: Durch Sharing-Konzepte wird zunehmend auf den Besitz von Fahrzeugen verzichtet und es wird ausschliesslich Mobilität erworben. Für den Kunden hat dies insbesondere ökonomische Vorteile. Für die Versicherer besteht das Risiko von reduzierten Prämieinnahmen aufgrund der reduzierten Anzahl privat gehaltener Fahrzeuge.

Nastik & Mussak (2018, S. 20-22) halten fest, dass diese Trends das Mobilitätsverhalten unserer Gesellschaft verändern werden und der Mobilitätsmarkt in Zukunft einfacher, flexibler und individueller sein wird. Sie schlagen den Versicherern zwar vor, noch

möglichst lange mit dem bewährten Geschäftsmodell fortzufahren, dieses jedoch kritisch zu hinterfragen. Den Versicherern wird empfohlen, sich in weitere Teile der Wertschöpfungskette und in Ökosysteme zu involvieren und in ein positives Kundenerlebnis zu investieren (Nastik & Mussak, 2018, S. 22). So kann das Risiko branchenfremder Markteintritte reduziert werden, denn digitale Disruptoren kennen den Versicherungskunden aufgrund ihrer kompetitiven Vorteile hinsichtlich Daten zunehmen besser (Nastik & Mussak, 2018). Dass 70 Prozent der Millennials in der Schweiz dazu bereit sind, ihre Versicherungen bei branchenfremden Unternehmen abzuschliessen, verstärkt diese Bedrohung (Naujoks, Kinder, & Brettel, 2019, S. 6). Zukünftig wird es für Versicherer also von zentraler Bedeutung sein, den Anschluss an den technologischen Fortschritt nicht zu verpassen, Zugriff zu relevanten Daten zu erhalten, Ökosysteme aufzubauen und die Schnittstelle zum Kunden nicht zu verlieren.

## **2.4 LÖSUNGSANSÄTZE FÜR EINE INDIVIDUALISIERTE MOTORFAHRZEUG-VERSICHERUNG**

Auch die Assekuranz folgt dem gesellschaftlichen Wandel in Richtung zunehmender Individualisierung (Hato & Reichel, 2017, S. 85). Um dem Kundenbedürfnis nach Individualität gerecht zu werden und Individuen differenziert anzusprechen, bauen sie ihr Leistungsangebot fortlaufend weiter aus (Hato & Reichel, 2017, S. 85). Mittels verstärkter Ausdifferenzierung des Risikokollektivs versuchen Versicherer Produkte auf den Markt zu bringen, bei welchen der Tarif nicht mehr nach der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Risikogruppe, sondern auf dem individuellen Bedarf und Risikoprofil des Kunden basiert (Hato & Reichel, 2017, S. 85). Bevor jedoch genauer darauf eingegangen wird, werden zunächst noch kurz die Grundpfeiler des Versicherungsgeschäfts erläutert.

### **2.4.1 DAS VERSICHERUNGSGESCHÄFT: BEDARFSTHEORIE & RISIKOTRANSFER**

Farny (2011, S. 8-9) definiert Versicherung in der traditionellen Bedarfstheorie als „Deckung eines im Einzelnen ungewissen, insgesamt geschätzten Mittelbedarfs auf der Grundlage des Risikoausgleichs im Kollektiv und der Zeit“. Neuere Ausführungen bezeichnen dieses Konzept auch als Risikotransfer vom Versicherungsnehmer auf den Versicherer gegen Prämienzahlung. (Farny, 2011, S. 9). Das Kerngeschäft der Versicherung bildet folglich das Risikogeschäft (Farny, 2011, S. 22). Hierbei wird die Schadenverteilung vom Versicherungsnehmer entgeltlich auf den Versicherer transferiert (Farny, 2011,



S. 22; S. 34). Für die Risikoübernahme erhält der Versicherer vom Versicherungsnehmer eine Prämie (Farny, 2011, S. 34). Die Berechnung der Risikoprämie richtet sich nach dem versicherungstechnischen Risikoäquivalenzprinzip (Farny, 2011, S. 67). Die Risikoprämie soll dabei dem Erwartungswert der Schäden entsprechen (Farny, 2011, S. 67). Es wird dabei zwischen dem kollektiven und individuellen Äquivalenzprinzip unterschieden (Farny, 2011, S. 67). Das kollektive Äquivalenzprinzip besagt, dass die Gesamtrisikoprämie mindestens die Schäden aus dem Versicherungsbestand decken soll (Farny, 2011, S. 68). Durch das individuelle Äquivalenzprinzip wird die verursachergerechte Zuteilung des kollektiven Schadenerwartungswertes auf die einzelnen versicherten Risiken sichergestellt (Farny, 2011, S. 68). Es wird also eine individuelle Risikoprämie basierend auf dem individuellen Schadenerwartungswert festgelegt (Farny, 2011, S. 68). Dies bedeutet, dass Risiken mit verhältnismässig höherem Schadenerwartungswert mehr zum Kollektiv beitragen als solche mit verhältnismässig geringerem Schadenerwartungswert (Farny, 2011, S. 68). In der Praxis wird dieses Prinzip häufig als actuarielle Fairness bezeichnet und es wird auch der Begriff der risikogerechten Prämie verwendet (Scheuner & Zeier Röschmann, 2018). Da die individuelle Risikoprämie zugleich dem Beitrag der einzelnen Risiken zur Deckung des kollektiven Schadenerwartungswerts entspricht, schliesst das individuelle Äquivalenzprinzip das kollektive Äquivalenzprinzip mit ein (Farny, 2011, S. 68). Demgegenüber schliesst das kollektive Äquivalenzprinzip das individuelle Äquivalenzprinzip jedoch nicht ein, da die Risikoprämie auch anders auf die einzelnen Risiken verteilt werden kann (Farny, 2011, S. 68). Ob dies für marktwirtschaftlich orientierte Versicherungsunternehmen sinnvoll ist, wird von Farny (2011, S. 68) jedoch in Frage gestellt.

#### 2.4.2 NUTZENBASIERTE VERSICHERUNGEN: EINFÜHRUNG

Heute entscheiden noch simple Kriterien wie Fahrzeugtyp, Alter oder Nationalität darüber, wie viel Kunden für ihre Motorfahrzeugversicherung bezahlen (Bürgler, 2017). Für die Prämienkalkulation werden die Versicherten aufgrund bestimmter Tarifierungsmerkmale in verschiedene Risikogruppen eingeteilt (Paik et al., 2017, S. 76). Versicherte, welche ein ähnliches Risiko aufweisen, werden auf Basis dieser Merkmale folglich zu einer Risikogruppe mit gleicher Prämie zusammengefasst. Anschliessend erfolgt eine Feindifferenzierung basierend auf weiteren Tarifierungsmerkmalen (Paik et al., 2017, S. 76). Bei solchen Tarifierungsmerkmalen handelt es sich jedoch um statistische Indikatoren, welche lediglich eine Annäherung an das Schadenrisiko ermöglichen, da

Verallgemeinerungen auf Individuen übertragen werden (Paik et al., 2017, S. 77). Wagner (2017, S. 10) weist darauf hin, dass viele dieser traditionellen Tarifierungsmerkmale als „Ersatzmerkmale“ zur Bestimmung des Risikos beigezogen werden, obwohl dieses faktisch aber im individuellen Fahrverhalten liegt. Auch auf Kundenseite wird eine Tarifierung nach Fahrverhalten häufig als gerechter empfunden, als die Tarifierung nach unveränderlichen persönlichen Merkmalen wie Geschlecht oder Nationalität (Müller-Peters, 2017, S. 34). Müller-Peters (2017, S. 31) hält diesbezüglich fest, dass insbesondere verhaltensbezogene und beeinflussbare Tarifierungsmerkmale auf Akzeptanz stossen und im Vergleich zu traditionellen Tarifierungsmerkmalen häufig als fairer angesehen werden (Müller-Peters, 2017, S. 45). Zudem lässt sich mit der zunehmenden Individualisierung eine grundsätzlich abwendende Haltung gegenüber klassischer, soziodemographischer Kategorisierung von Individuen feststellen (vgl. 2.1 zum Thema Postdemografie). Es ist jedoch festzuhalten, dass vier Schwellen über die Akzeptanz oder Ablehnung von verhaltensbasierten Versicherungen entscheiden (Müller-Peters, 2017, S. 42):

- Nachvollziehbarkeit (Verfahrensgerechtigkeit)
- Beeinflussbarkeit (Ergebnisgerechtigkeit)
- Persönlicher Vorteil (Eigennutzen)
- Sicherheit (Datenschutz)

In der Vergangenheit war es den Versicherern aufgrund technischer Limitierungen kaum möglich, Daten zum individuellen Fahrverhalten zu sammeln und in den Tarifen abzubilden (Wagner, 2017, S. 10). Daten bilden das Fundament der Versicherungsindustrie; Versicherungsunternehmen sind seit jeher auf die Daten ihrer Versicherten angewiesen (Bitter & Uphues, 2017, S. 1; Maas & Milanova, 2014, S. 23; Haller & Holenstein, 2017). Aus diesem Grund erscheint es paradox, dass die Versicherungsindustrie nicht eine führende Rolle hinsichtlich Big Data (vgl. 2.2.1) einnimmt (Maas & Milanova, 2014, S. 23). Nun hat aber auch die als nicht besonders innovativ geltende Versicherungsbranche die Potenziale von Big Data und dem Internet der Dinge für sich entdeckt (Bitter & Uphues, 2017, S. 1; Scheuner & Zeier Röschmann, 2018). Einen prominenten Anwendungsbereich stellt der Einsatz von Telematik für die Erfassung von Echtzeitdaten zum Fahrzeug und Fahrverhalten dar (Maas & Milanova, 2014, S. 24). Telematik ist eine Technik, die *Telekommunikation* und *Informatik* verbindet und so die Ermittlung, Speicherung oder Verarbeitung von Daten ermöglicht, um diese mit Hilfe von Telekommunikationssystemen zu übertragen oder miteinander zu vernetzen (Lackes, o.J.;

Kraft & Hering, 2017, S. 504). Mittels Telematik-Geräten können Informationen zum Fahrverhalten gesammelt und über das Mobilfunknetz in Echtzeit an die Versicherungsgesellschaft gesendet werden (Maas & Milanova, 2014, S. 24). Durch sogenannte Telematik-Versicherungen wird es möglich, die Prämie nicht nur nach den traditionellen Tarifierungsmerkmalen, sondern nach dem individuellen Fahrverhalten zu bemessen (Paik et al., 2017, S. 76). Solche Versicherungsmodelle werden als nutzenbasierte Versicherung oder Usage-Based-Insurance (UBI) bezeichnet und haben zum Ziel, das Ausmass und die Art der (Fahrzeug-) Nutzung sowie den individuellen Fahrstil für die Tarifierung zu verwenden (Paik et al., 2017, S. 77).

### 2.4.3 NUTZENBASIERTE VERSICHERUNGEN: MODELLE UND DEFINITIONEN

Bei nutzenbasierten Versicherungen wird im Bereich der Motorfahrzeugversicherung zwischen verschiedenen Konzepten unterschieden. Die beiden gebräuchlichsten sind Pay-as-you-drive (PAYD) und Pay-how-you-drive (PHYD). In der Literatur werden diese Begriffe jedoch uneinheitlich und oft auch als Synonym verwendet. Eine allgemeingültige Definition liegt nicht vor (vgl. Paik et al., 2017, S. 77; Wagner, 2017, S. 11; Gerpott & Berg, 2012, S. 5; Kraft & Hering, 2017, S. 508-509; Tselentis, Yannis, & Vlahogianni, 2017, S. 145-146; Bruneteau et al., 2016, S. 68-70). Für die vorliegende Arbeit wird die Definitionen von Tselentis et al. (2017) als Grundlage verwendet. Nachfolgend werden die wichtigsten Begrifflichkeiten genauer erläutert und abgegrenzt.

#### 2.4.3.1 PAY-AS-YOU-DRIVE (PAYD)

Pay-as-you-drive berücksichtigt für die Prämienberechnung das Reiseverhalten des Versicherten (Tselentis et al., 2017, S. 145). Das Reiseverhalten wird einerseits durch die Fahrleistung, beispielsweise die zurückgelegte Anzahl Kilometer, und andererseits durch die strategischen Entscheidungen, die durch den Versicherten hinsichtlich der Fahrt getroffen werden, definiert (Tselentis et al., 2017, S. 139). Zu den strategischen Entscheidungen zählen beispielsweise die Strassenart (z. B. Autobahn, Landstrasse, Innerorts), die Uhrzeit (z. B. Tag/Nacht, Wochentag/Wochenende, Hauptverkehrszeiten) und die Regelmässigkeit der Fahrten (Tselentis et al., 2017, S. 142). Die Fahrleistung und die strategischen Entscheidungen sowie deren Auswirkung auf das Unfallrisiko werden in Tabelle 4 zusammengefasst:

Fahrleistung	Unfallrisiko steigt mit zunehmender Fahrleistung (Elastizität > 1)
Strassenart	Höhere Schadenfrequenz in Städten, geringere Schadenfrequenz Ausserorts
Uhrzeit	Höhere Schadenfrequenz zu bestimmten Zeiten (z. B. in der Nacht oder zu Hauptverkehrszeiten)
Regelmässigkeit	Unfallrisiko steigt während einer unregelmässigen Fahrt
Wetterkonditionen	Unfallrisiko steigt bei schlechten Wetterkonditionen

Tabelle 4: Strategische Entscheidungen beim PAYD-Modell (in Anlehnung an Tselentis et al., 2017, S. 142)

Die Aufzählung hat keinen abschliessenden Charakter. Es ist durchaus anzunehmen, dass weitere strategische Entscheidungen Einfluss auf das Unfallrisiko haben und zukünftig für ein solches Modell verwendet werden könnten. Am weitesten verbreitet sind PAYD-Modelle, welche ausschliesslich die Fahrleistung (bzw. Kilometerleistung) berücksichtigen. Solche Modelle werden auch Pay-per-Mile (Zahlen pro Kilometer) genannt (Tselentis et al., 2017, S. 142; Bruneteau et al., 2016, S. 70). Man stellt also fest, dass PAYD Produkte auf Kundenseite insbesondere für Wenigfahrer attraktiv sind.

#### 2.4.3.2 PAY-HOW-YOU-DRIVE (PHYD)

Pay-how-you-drive berücksichtigt in der Prämienberechnung das Fahrverhalten des Versicherten und somit seine operativen Entscheidungen beim direkten Umgang mit dem Fahrzeug (Tselentis et al., 2017, S. 139). Dazu zählen beispielsweise Geschwindigkeit, Bremsverhalten, Beschleunigungsverhalten, Kurvenverhalten und abgelenktes Fahren (Verwenden des Mobiltelefons während der Fahrt) (Tselentis et al., 2017, S. 140). Diese Entscheidungen haben direkten Einfluss auf die Unfallwahrscheinlichkeit des Versicherten (Tselentis et al., 2017, S. 139). Da bei PHYD Modellen ein risikoarmes Fahrverhalten incentiviert wird, ist anzunehmen, dass diese Art von Produkten auf Kundenseite insbesondere bei sicheren Fahrern auf Interesse stösst.

#### 2.4.3.3 PAY-AS-HOW-YOU-DRIVE (PAHYD)

Bei Pay-as-how-you-drive handelt es sich um eine Synthese der beiden Modelle (Tselentis et al., 2017, S. 145). Dabei werden sowohl Parameter vom PAYD- als auch vom PHYD-Modell verwendet.

#### 2.4.3.4 ABGRENZUNG UND KATEGORISIERUNG DER MODELLE

Wie einleitend in Kapitel 2.4.1 erwähnt, werden die Begriffe in der Literatur uneinheitlich und teils als Synonym verwendet. Abbildung 4 soll die verschiedenen Modelle klar voneinander abgrenzen:

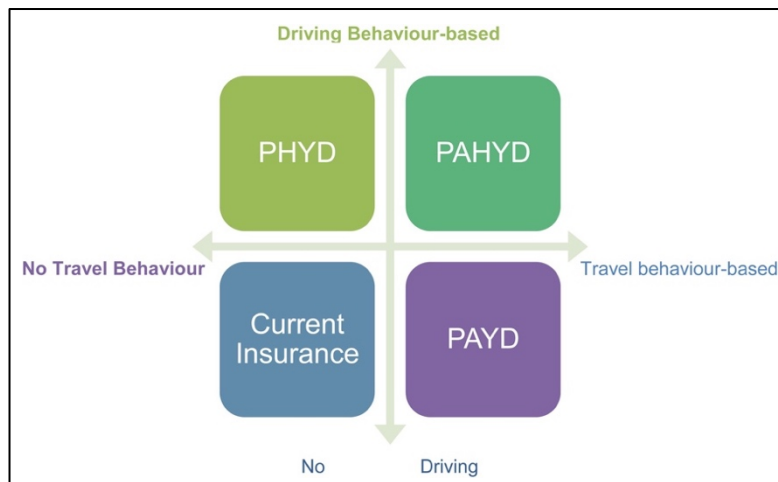


Abbildung 4: UBI and current Insurance policies (Tselentis et al., 2017)

Wie bei der Definition der einzelnen Modelle erläutert, basiert die Prämienberechnung entweder auf dem Reiseverhalten (travel behaviour, horizontale Achse) oder auf dem Fahrverhalten (driving behaviour, vertikale Achse). Im Quadranten unten links befindet sich das heutige traditionelle Versicherungsmodell, welches keines dieser Merkmale verwendet. Bei PAYD wird ausschliesslich das Reiseverhalten, nicht jedoch das Fahrverhalten berücksichtigt, darum findet sich dieses Modell im Quadranten unter rechts wieder. Vice versa lässt sich PHYD dem Quadranten oben links zuordnen. PAHYD verwendet sowohl Merkmale zum Reiseverhalten als auch zum Fahrverhalten und befindet sich daher im Quadranten oben rechts.

Bruneteau et al. (2016, S. 68-70) verwenden eine ähnliche Definition, unterscheiden jedoch nicht so ausführlich zwischen Reiseverhalten und Fahrverhalten. Es wird jedoch deutlich aufgezeigt, wie UBI und Telematik abgegrenzt werden können. Da auch diese Begriffe häufig uneinheitlich verwendet werden, wird das Modell von Bruneteau et al. (2016, S. 68) zur Abgrenzung dieser Begriffe beigezogen (vgl. Abbildung 5).

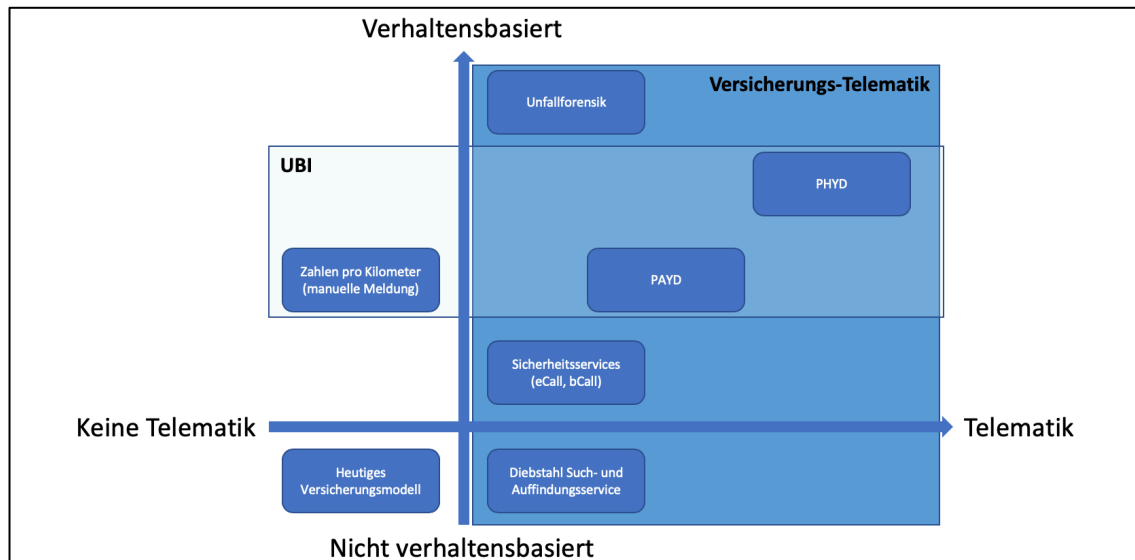


Abbildung 5: Definition und Abgrenzung von UBI und Telematik (in Anlehnung an Bruneteau, et al., 2016, S. 68)

Auf der horizontalen Achse wird aufgezeigt, wie oft und in welchem Ausmass Telematikdaten übermittelt und verwendet werden. Die vertikale Achse gibt Auskunft darüber, wie viele Daten zum Fahrverhalten und zum Fahrzeug übermittelt und verwendet werden. Man spricht von UBI, wenn die Prämie abhängig vom Fahrverhalten festgelegt wird, unabhängig davon ob Telematik dazu verwendet wird (Bruneteau et al., 2016, S. 68). Versicherungs-Telematik benötigt allerdings zwingend ein vernetztes Gerät. PAYD und PHYD erfüllen also die Kriterien für UBI und Versicherungs-Telematik, eine Ausnahme stellen jedoch „Zahlen pro Kilometer“ Versicherungen dar, welche in die Kategorie UBI zählen aber keine Telematik verwenden. Hingegen zählen durch den Versicherer angebotene Dienstleistungen, wie Diebstahl Such- und Auffindungsservice oder vernetzte Sicherheitsservices, ebenfalls zu Versicherungs-Telematik, jedoch nicht zwingend zu UBI, da diese Services auch unabhängig von diesem Versicherungsmodell angeboten werden können.

Die nutzenbasierten Versicherungsmodelle und die Dienstleistungen werden bei der Markt- und Produktanalyse in Kapitel 3 genauer ausgeführt.

#### 2.4.4 NUTZENBASIERTE VERSICHERUNGEN: MÖGLICHKEITEN ZUR INDIVIDUALISIERUNG

Durch Produktinnovationen wie vernetzte und nutzenbasierte Versicherungsprodukte können sich Versicherungsunternehmen gezielt von der Konkurrenz differenzieren, ihre Produktpalette erweitern und dem Kundenbedürfnis nach mehr Individualität gerecht

werden (Hato & Reichel, 2017, S. 85). Durch den Zugang zu persönlichen Daten können Versicherer nicht nur das Risikoprofil und somit die Prämie von Kunden genauer einschätzen, sondern diese auch individueller ansprechen und sich mittels personalisierter Dienstleistungen differenzieren (Scheuner & Zeier Röschmann, 2018). Durch die Vernetzung wird eine neue und individualisierte Art der Kommunikation und Interaktion möglich und macht so das Produkt für den Kunden erlebbar (Maas & Milanova, 2014, S. 25). Durch eine App oder ein Online Dashboard kann beispielsweise transparent gemacht werden, wie die Prämie bei PAYD oder PHYD Modellen zustande kommt und es können persönliche Empfehlungen zum Fahrverhalten gemacht werden (Maas & Milanova, 2014, S. 24-25). Zudem bieten viele Telematik-Angebote aufgrund der verbauten Technologie die Möglichkeit, Diebstahlschutz und Notrufsysteme anzubieten, was zu einem höheren Sicherheitsgefühl seitens Kunden führt (Maas & Milanova, 2014, S. 25). In der Schweiz sind zurzeit bei solchen Angeboten überwiegend Rabatte zu beobachten (Scheuner & Zeier Röschmann, 2018). Um sich vom Markt der Einheitsprodukte abzuheben, benötigt es aber mehr als nur Rabatte (Deloitte, 2016, S. 9). Wie eine Studie des Beratungsunternehmens Deloitte (2016, S. 9) zeigt, können andere Produktvorteile und Serviceleistungen das Produkt attraktiv genug machen, um Kunden auch ohne Rabatte von sich zu überzeugen. Chancen stellen insbesondere Serviceleistungen im Zusammenhang mit Mobilität dar (Deloitte, 2016, S. 30). Versicherer können sich aktiv mit Netzwerk-Partner zusammenschliessen und ein Serviceökosystem aufbauen (Deloitte, 2016, S. 31; Naujoks et al., 2019, S. 12). So können beispielsweise Partnerschaften mit Anbietern von Fernwartungssystemen, Car Sharing, Zahlungssystemen oder Autohändlern eingegangen werden (Deloitte, 2016, S. 31). Als Plattform dafür und somit auch als Schnittstelle zum Kunden können eine App oder das Onlineportal dienen, welche bei Telematik-Versicherungslösungen ohnehin benötigt werden. Durch den Aufbau von solchen Plattformen und Ökosystemen wären die Versicherungsunternehmen nicht mehr länger ausschliesslich auf die Regulierung von Schäden begrenzt (Naujoks et al., 2019, S. 12). Durch die neu geschaffene Schnittstelle wären Versicherer in der Lage, in Echtzeit mit ihren Kunden zu interagieren (Deloitte, 2016, S. 30). Das ermöglicht es ihnen, Services basierend auf den Handlungen und Bedürfnissen ihrer Kunden anzubieten, abhängig vom Standort, der Situation und den Umständen (Deloitte, 2016, S. 30). Zudem steigt durch die Nutzung von zusätzlichen Services die Kundenzufriedenheit und gleichzeitig nimmt die Preissensitivität ab (Naujoks et al., 2019, S. 13). Eine kürzlich veröffentlichte Studie vom Beratungsunternehmen Bain (Naujoks et al., 2019, S. 12) belegt, dass fast 60 Prozent der Schweizer

Kunden Services, die über die klassische Versicherung hinausgehen, begrüssen würden und ein Grossteil davon auch bereit wäre, für zusätzliche Services die Versicherung zu wechseln. Ein entsprechendes Geschäftsmodell erlaubt folglich regelmässige Interaktionen mit den Kunden, welche essenziell sind, um eine nachhaltige Kundenloyalität aufzubauen (Naujoks et al., 2019, S. 12). Dies erweist sich insbesondere bei jüngeren Zielgruppen als elementar (Naujoks et al., 2019, S. 5). Wie in Kapitel 2.3.2.2 erwähnt, sind 70 Prozent der Millennials in der Schweiz dazu bereit, ihre Versicherungen bei branchenfremden Unternehmen abzuschliessen (Naujoks et al., 2019, S. 6). Im Vergleich zu anderen Zielgruppen legen sie wesentlich mehr Wert auf emotionale und soziale Elemente in der Kundenbeziehung und fordern Motivation, Belohnung und das Gefühl der Zugehörigkeit (Naujoks et al., 2019, S. 5). Durch Serviceökosysteme und das Anbieten von zusätzlichen Dienstleistungen kann ihre Kundenzufriedenheit erhöht werden (Naujoks et al., 2019, S. 13).



### 3 MARKT- UND PRODUKTANALYSE

Im vorangehenden Kapitel wurden die theoretischen Grundlagen zum Thema Individualisierung und Assekuranz vorgestellt und es wurde in die Thematik der nutzenbasierten Versicherung eingeführt, indem unter anderem Modelle vorgestellt und Begrifflichkeiten definiert wurden. In diesem Kapitel wird nun auf dieser Basis eine Markt- und Produktanalyse zu nutzenbasierten und individualisierten Motorfahrzeugversicherungen vorgenommen. Dazu wurden 24 Angebote von Anbietern aus den USA, Grossbritannien, Deutschland, Österreich und der Schweiz analysiert.

#### 3.1 MARKTANALYSE

Die Idee hinter nutzenbasierten Versicherungen ist nicht neu. Das erste Mal erwähnt wurden kilometerbasierte Versicherungstarife im Jahre 1968 von Wirtschaftsnobelpreisträger William Vickrey im Rahmen einer Versicherungstarif-Reform, welche das Ziel verfolgte Versicherungstarife fairer und effizienter zu machen (Vickrey, 1968; Metromile, 2016). Realisiert und kommerzialisiert wurden nutzenbasierte Versicherungen jedoch erst einige Jahrzehnte später. Der amerikanische Versicherer Progressive war der weltweit erste Anbieter und startete gegen Ende der 90er Jahre diverse Pilotversuche (Olson, 2014; Bruneteau et al., 2016, S. 69). Im August 2004 wurde das Produkt mit dem Namen „TripSense“ erstmals im Bundesstaat Minnesota lanciert und einige Jahre später wurde es auch der breiten Masse zugänglich gemacht (Bruneteau et al., 2016, S. 69; Progressive, o.J.c). Berücksichtigt wurde zu Beginn, wie viel und wann gefahren wurde und ermöglichte den Kunden dadurch Rabatte bis zu 25 Prozent (Bruneteau et al., 2016, S. 69). 2015 verzeichnete Progressive Prämieinnahmen mit nutzenbasierten Versicherungen von über 2.5 Milliarden Dollar und im Jahr 2019 hat Progressive mit ihrer nutzenbasierten Versicherung bereits über 25 Milliarden Meilen an Daten gesammelt (Dart, 2015; Progressive, 2019). Im Ausland haben sich nutzenbasierte Motorfahrzeugversicherungen bereits im Markt etabliert und werden von vielen Versicherungsunternehmen angeboten (Kraft & Hering, 2017, S. 506). Bis zum Jahr 2018 wurden weltweit über 372 nutzenbasierte Versicherungs-Programme lanciert und das Prämienvolumen betrug rund 15 Milliarden Dollar (Ptolemus, 2018). Besonders in den USA, in Grossbritannien und in Italien haben sich solche Lösungen durchgesetzt und es kommen fortlaufend neue Angebote auf den Markt (Kraft & Hering, 2017, S. 506; Bruneteau et al., 2016, S. 123). In Italien sind die Versicherungsunternehmen mittlerweile

bereits von Gesetzes wegen dazu verpflichtet, mindestens ein solches Tarifmodell anzubieten (Much, 2014). Auch in Deutschland lässt sich in den vergangenen Jahren ein starker Anstieg von nutzenbasierten Motorfahrzeugversicherungslösungen beobachten (Bruneteau et al., 2016). Während der Schweizer Markt in der Vergangenheit noch eher zurückhaltend mit der Einführung solcher Modelle umgegangen ist, lassen sich in jüngster Zeit nun aber vermehrt Aktivitäten in diesem Bereich feststellen (Chatelain, 2015; Müller, 2016).

### **3.2 PRODUKTANALYSE**

Für diese Arbeit wurde eine Auswahl von 24 nutzenbasierten Versicherungsprodukten mit Anbietern aus den USA, Grossbritannien, Deutschland, Österreich und der Schweiz analysiert. Dabei stammen je sechs aus den USA, Grossbritannien und Deutschland und je drei aus Österreich und der Schweiz. Es wurden bewusst Angebote gewählt, welche sich hinsichtlich ihrer Modelle oder der Kundenansprache unterscheiden. Zudem wurde darauf geachtet, sowohl etablierte Marktteilnehmer als auch Jungunternehmen oder sogenannte Insurtechs in die Analyse aufzunehmen. Der Fokus der Analyse wurde einerseits auf das nutzenbasierte Versicherungsmodell gelegt. Beispielsweise wurde untersucht, welche verhaltensbasierten Faktoren die Unternehmen in die Prämienberechnung einfließen lassen, wie die Prämie berechnet wird und wie hoch die Ersparnis für den Kunden ausfällt. Andererseits wurde geprüft, wie die Versicherer ihre Kunden individuell ansprechen und so zusätzlichen Mehrwert schaffen. Dazu wurde beispielsweise untersucht wer die Zielgruppe darstellt und welche zusätzlichen Services und Dienstleistungen angeboten werden. Traditionelle Versicherungsdienstleistungen wurden nicht berücksichtigt. Die Informationen zu den einzelnen Angeboten und Anbietern wurden von deren Websites und teilweise auch aus dem App Store entnommen. Es ist zu erwähnen, dass die verschiedenen Anbieter Informationen in unterschiedlichem Ausmass und mit unterschiedlichem Detaillierungsgrad zur Verfügung stellen. Aus diesem Grund ist es möglich, dass sich die Resultate der Analyse der einzelnen Angebote hinsichtlich Vollständigkeit und Zuverlässigkeit unterscheiden. Die Analysen zu den einzelnen Anbietern sind in tabellarischer Form im Anhang aufgeführt (vgl. Kapitel 8.1).

### 3.2.1 ANALYSE DER NUTENBASierten VERSICHERUNGSMODELLE

Nachfolgend werden die nutzenbasierten Versicherungsmodelle, die Faktoren für die Prämienberechnung und die Prämienmodelle beschrieben.

#### 3.2.1.1 ART DER ANGEBOTE UND FAKTOREN FÜR DIE PRÄMIENBERECHNUNG

Zur Kategorisierung und Abgrenzung wurde das Modell von Kapitel 2.4.3.4 beigezogen. Bei den 24 Angeboten handelt es sich bei vier um PAYD, bei sieben PHYD und bei zwölf um PAHYD. Ein Modell mit „Zahlen pro Kilometer“-Ansatz (manuelle Meldung der Fahrleistung) wurde der einfacheren Darstellung halber der Kategorie PAYD zugewiesen. Um den Schweizer Markt besser abzubilden, wurde zudem ein Angebot mit einem sogenannten Crash Recorder, welcher für die Unfallforensik verwendet wird, berücksichtigt. Man stellt fest, dass über die verschiedenen Länder hinweg unterschiedliche Modelle von nutzenbasierten Versicherungen angeboten werden. Während im DACH-Raum bei den analysierten Unternehmen überwiegend PHYD-Angebote identifiziert wurden, sind es in USA und Grossbritannien fast ausschliesslich PAHYD-Angebote (vgl. Abbildung 6). Es fällt auf, dass insbesondere in Märkten mit höherer Maturität wie USA und Grossbritannien oft bereits das hybride PAHYD-Modell angewendet wird, bei dem sowohl das Reiseverhalten als auch das Fahrverhalten die Prämie beeinflussen.

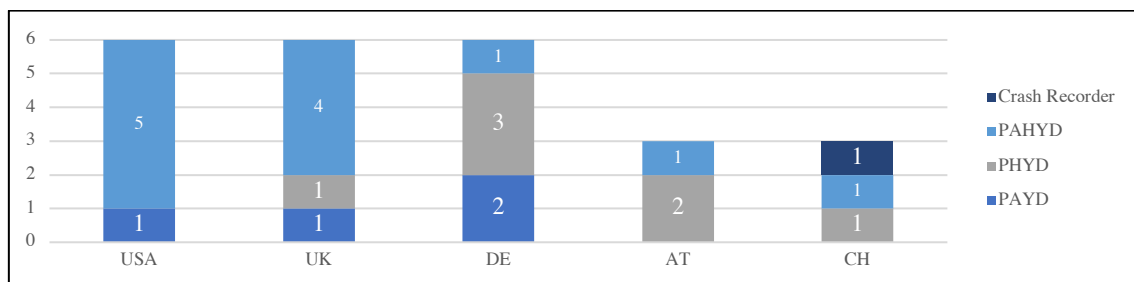


Abbildung 6: Kategorisierung der nutzenbasierten Versicherungsmodelle

Für die Evaluation des Fahrverhaltens wurden das Bremsverhalten, das Beschleunigungsverhalten und die Geschwindigkeit insgesamt am häufigsten berücksichtigt (vgl. Abbildung 7). In den USA und in Grossbritannien fließt zudem oft die Uhrzeit als Faktor mit ein. In Deutschland wird bei allen vier PHYD-Angeboten auch das Kurvenverhalten berücksichtigt, in den USA und in Grossbritannien wird dieses Kriterium hingegen nicht explizit erwähnt.

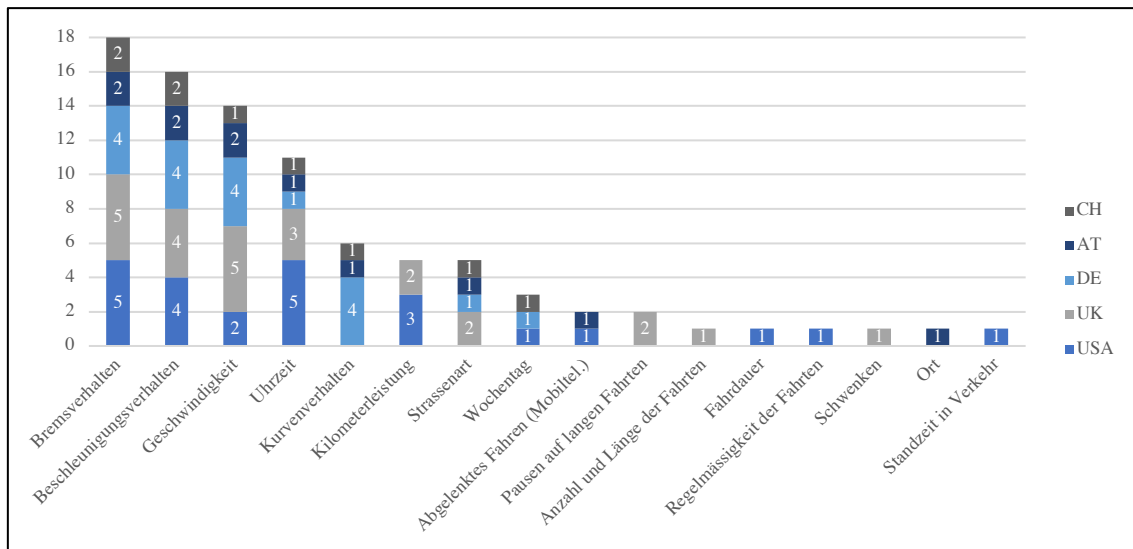


Abbildung 7: Zusätzliche Faktoren für die Prämienberechnung bei PHYD/PAHYD

Der österreichische Anbieter Uniq (o.J.b) berücksichtigt ausschliesslich die Verwendung des Mobiltelefons während der Fahrt für die Prämienberechnung. Bei sämtlichen analysierten PAYD-Angeboten fliesst ausschliesslich die Fahrleistung in die Berechnung der Prämie oder des Rabattes ein. Die strategischen Entscheidungen, die durch den Versicherten hinsichtlich der Fahrt getroffen werden (bspw. Uhrzeit oder Strassenart, vgl. 2.4.3.1), bleiben unberücksichtigt.

### 3.2.1.2 PRÄMIENMODELLE

Alle analysierten Anbieter verwenden zur Berechnung der Basisprämie konventionelle Tarifierungsmerkmale. Bei den PHYD- und PAHYD-Angeboten werden für einen sicheren Fahrstil in der Regel Rabatte vergeben, teilweise wird auch mit Rückerstattungen gearbeitet. Die maximalen Rabatte befinden sich mehrheitlich im Bereich von 20 bis 30 Prozent. Ein amerikanischer Anbieter bietet bis zu 40 Prozent an.

Der österreichische Anbieter Uniq (o.J.b) bietet sogar einen Rabatt von bis zu 50 Prozent auf die Motorfahrzeughaftpflicht-Prämie an, wenn das Mobiltelefon während der Fahrt nicht verwendet wird. Die meisten Anbieter gewähren ausschliesslich einen Bonus (in Form von Rabatten oder Rückerstattungen). Auf ein Malus-System wird verzichtet. Es gibt aber auch Ausnahmen, bei welchen 20 Prozent der Kunden entweder keinen Bonus oder einen Malus erhalten. Die Höhe des Malus wird von den Anbietern jedoch nicht genauer erläutert. Eine Ausnahme stellt das Unternehmen Marmalade (o.J.b) aus Grossbritannien dar; hier werden gemäss Angaben des Anbieter von Beginn weg die

bestmöglichen Prämien angeboten und schlechte Risiken erhalten einen Strafgebühr zwischen 125 und 250 Pfund oder der Vertrag wird vom Versicherer gekündigt. Der ebenfalls aus Grossbritannien stammende Anbieter Insure the Box (o.J.f) gibt an, die Prämien bei Erneuerung jeweils basierend auf dem individuellen Fahrverhalten festzulegen. Die Varianz wird nicht erläutert, der Fokus liegt jedoch auf dem Sammeln von Bonuspunkten. Der Fahrstil wird in den meisten Fällen mit einem Driver-Score bewertet. Teilweise werden aber auch 5-Sterne-Systeme oder eine Kategorisierung in Gold, Silver und Bronze vorgenommen. Wie die Scores aber im Detail berechnet werden, wird bei den meisten Anbietern nicht genauer ausgeführt. Ausnahmen bilden einige deutsche und österreichische Unternehmen. Bei einigen Anbietern wird der Score von den anderen Kunden abhängig gemacht. Die meisten Angeboten zeichnen das Fahrverhalten durchgehend auf. Die Rabatte werden überwiegend in der nächsten Versicherungsperiode gutgeschrieben. Ein Anbieter bietet hingegen eine monatliche Rückerstattung an. Viele Angebote enthalten zudem einen Einstiegs-Rabatt.

### 3.2.2 ANALYSE DER INDIVIDUALISIERTEN DIENSTLEISTUNGEN UND KOMMUNIKATION

Nachfolgend werden die Zielgruppen, die Art der Datenerfassung und die individualisierten Dienstleistungen und Services beschrieben.

#### 3.2.2.1 ZIELGRUPPEN

In den betrachteten Ländern lassen sich auch Unterschiede in den Zielgruppen erkennen. Während in den USA die breite Masse angesprochen wird, konzentrieren sich die Anbieter in Grossbritannien überwiegend auf Jung- und Neulenker. Dies ist insbesondere darauf zurückzuführen, dass die Schadenfrequenz sowie das Schadenausmass und folglich auch die Durchschnittsprämie in diesem Segment bedeuten höher ausfallen (Bruneteau et al., 2016, S. 121). In Grossbritannien führte dies dazu, dass die Prämien für Junglenker teils kaum noch bezahlbar waren (Bruneteau et al., 2016, S. 121). PHYD- und PAHYD-Modelle können dazu beitragen, Jung- und Neulenker mit einem sicheren Fahrverhalten bezahlbare Prämien anzubieten. In Deutschland und in Österreich wird entweder der gesamte Markt oder lediglich Junglenker angesprochen. Die untersuchten Anbieter in der Schweiz fokussieren sich mit ihrem Angebot ausschliesslich auf Junglenker. Hinsichtlich Marktauftritt fällt auf, dass besonders jüngere Unternehmen versuchen, ihre Zielgruppe durch Emotionen individuell anzusprechen. Den Kunden soll es dadurch ermöglicht

werden, sich mit der Marke und dem Angebot identifizieren zu können. Insure the Box (o.J.a) spricht mit seinem Angebot mit dem Namen „Drive like a girl“ gezielt junge Frauen mit einem sicheren Fahrstil an (vgl. Abbildung 8).

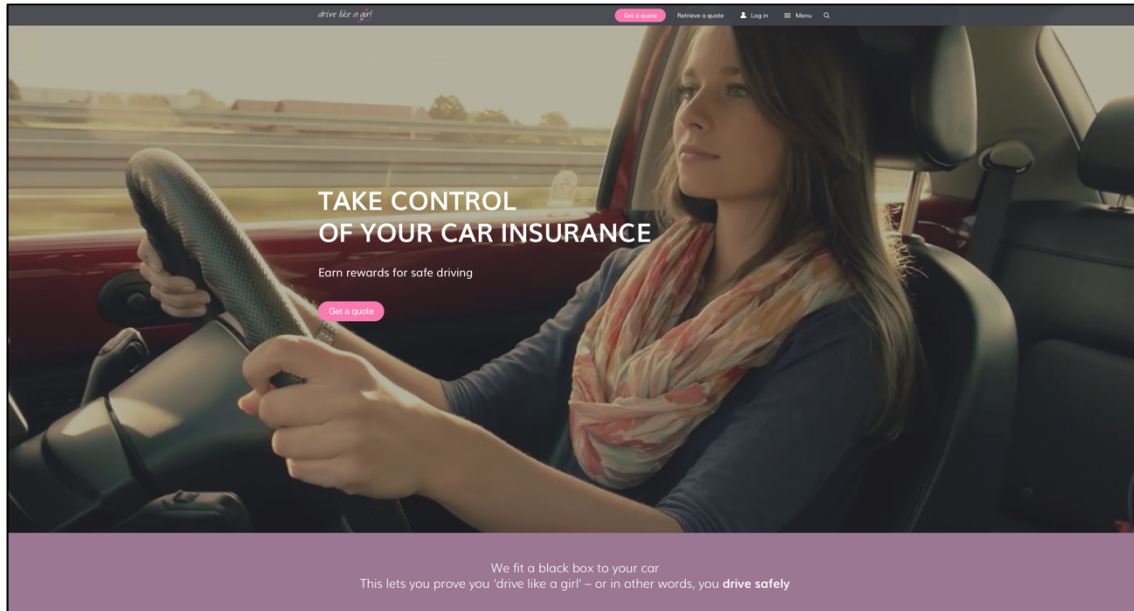


Abbildung 8: Drive like a girl (Insure the Box, o.J.a)

Die Corporate Identity und das Angebot sind stark auf dieses Segment ausgerichtet (vgl. Abbildung 8). Es ist beispielsweise auch eine Deckung für Handtaschen integriert (Insure the Box, o.J.c). Dies ist eine interessante Antwort auf das EU-Diskriminierungsverbot nach Geschlecht (Erny, 2017). Denn die Tarifierung nach Geschlecht wurde durch einen Entscheid vom Europäischen Gerichtshof (EuGH) verboten (Krohn, 2011). Seit dem 21. Dezember 2012 gilt im EU-Raum somit ein Unisex-Tarif (Krohn, 2011). Wissenschaftlich ist es jedoch erwiesen, dass Frauen im Bereich der Motorfahrzeugversicherung tendenziell bessere Risiken darstellen als Männer (Hartocollis, 2010). Insure the Box (o.J.a) schliesst Männer von ihrem Angebot zwar nicht aus, macht aber deutlich, dass insbesondere Personen mit einem sicheren Fahrstil als Kunden erwünscht sind. Durch ein individualisiertes Produkt und einem entsprechenden Marktauftritt wird somit gezielt positive Risikoselektion betrieben und das Unternehmen kann sich aufgrund seiner hohen Identitätskraft von der Konkurrenz differenzieren. Ein weiteres Beispiel für eine individualisierte und zielgruppengerechte Kundenansprache bietet das ebenfalls aus Grossbritannien stammende Unternehmen Marmalade. Marmalade (o.J.d) versucht die gesamte Kundenreise von Jung- und

Neulenkern abzudecken: Von der Lernfahrten-Versicherung über den Fahrzeugkauf bis zum Abschluss der Versicherung (vgl. Abbildung 9).

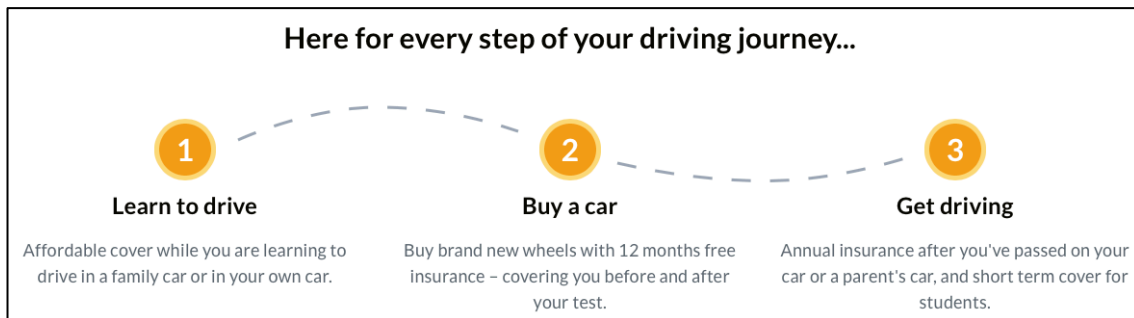


Abbildung 9: Here for every step of your driving journey (Marmalade, o.J.d)

Marmalade (o.J.c) vertreibt über ihre eigene Website Fahrzeuge für Jung- und Neulenkern, welche speziell auf deren Bedürfnisse abgestimmt sind. Beim Kauf liegt der Zusatznutzen für den Kunden in einem Jahr gratis Versicherungsschutz. Auch dies Beispiel zeigt deutlich, dass sich das Unternehmen mittels Emotionen und Identitätskraft am Markt zu differenzieren versucht.

### 3.2.2.2 ART DER DATENERFASSUNG

Wie in Kapitel 2.4.2 erwähnt, verwenden Versicherer Telematik-Geräte um Echtzeitdaten zum Fahrzeug und Fahrverhalten zu sammeln. Bereits heute sammeln moderne Fahrzeuge eine grosse Menge an Daten und die Pläne der Automobilhersteller deuten darauf hin, dass zukünftig jedes neue Modell serienmässig vernetzt sein wird (Wölbert, 2017; Dahm, 2018). Seit dem 31. März 2018 müssen alle neu zugelassenen Fahrzeuge standardmässig mit einem sogenannten eCall-System ausgestattet sein (Dahm, 2018). Dieses löst bei einem schweren Unfall automatisch einen Notruf aus und überträgt Daten, wie beispielsweise die GPS-Position, an die Rettungskräfte (Dahm, 2018). Es ist zwar gesetzlich vorgeschrieben, dass diese Daten ausschliesslich im Notfall verwendet werden dürfen, die Automobilhersteller integrieren jedoch zusätzliche Systeme, welche sie für ihre eigenen Notrufsysteme und Dienstleistungen verwenden (Dahm, 2018). Zwar bestünde so für die Versicherer grundsätzlich die Möglichkeit auf diese Daten zuzugreifen, jedoch sind die wenigsten Automobilhersteller gewillt, diese Daten bereitwillig zu teilen (Wölbert, 2017). Versicherer fordern deshalb, dass Kunden selber über die Verwendung ihrer Daten entscheiden dürfen und die Automobilhersteller eine

offene Schnittstelle zu den Daten zur Verfügung stellen sollen (Wölbert, 2017). Mit einer Einigung ist in absehbarer Zeit jedoch nicht zu rechnen. Aus diesem Grund bieten Versicherer eigene, nachrüstbare Telematik-Geräte an, um Zugriff auf die Daten zu erhalten. Etablierte Telematik-Service-Provider bieten den Versicherungen hierfür vollumfängliche Lösungen an (Maier & Todte, 2013, S. 778). Am meisten verwendet wird entweder ein OBD-II-Stecker, eine Black Box oder eine Smartphone-App. Der OBD-II-Stecker wird in die On-Board-Diagnose-Schnittstelle (OBD-Schnittstelle), welche sich in der Regel im Fussraum unter dem Armaturenbrett befindet, eingesteckt (Kraft & Hering, 2017, S. 506; OBD2, o.J.). Durch die genormte OBD-Schnittstelle können Betriebs- und Fahrzeugdaten ausgelesen werden (obd-2, o.J.). Die Daten werden dann in der Regel über das Mobilfunknetz an den Versicherer oder dessen Telematik-Service-Provider übermittelt. Die Black Box funktioniert ähnlich wie der OBD-II-Stecker, wird jedoch fix im Motorraum verbaut und an der Batterie angeschlossen. Die Black Box verwendet für gewöhnlich nicht die Daten des Fahrzeugs, sondern zeichnet eigene Daten auf (vgl. Insure the Box, o.J.f). Während der OBD-II-Stecker innert weniger Sekunden selbst eingesteckt werden kann, benötigt die Installation der Black Box für gewöhnlich einen Fachmann und dauert einige Minuten. Eine alternative zu OBD-II-Stecker und Black Box bietet die Smartphone-App. Die Messung mittels Smartphone-App ist im Vergleich jedoch nachweislich weniger zuverlässig (Händel et al., 2014). Bei zwei untersuchten Anbietern, welche ausschliesslich eine Smartphone-App für ihre Telematik-Lösung verwenden, liessen sich diesbezüglich auch negative Kommentare von Kunden feststellen (vgl. AXA, o.J.b; Generali, o.J.c). Während im amerikanischen Raum überwiegend OBD-II-Stecker verwendet werden, sind in Grossbritannien fast ausschliesslich Black Boxes im Einsatz. Im DACH-Raum konnte sich, zumindest bei den untersuchten Unternehmen, noch keine Technologie durchsetzen. Am meisten werden zwar Smartphone-Apps und Black Boxes eingesetzt, es werden aber auch andere Technologien wie Sensoren, die an die Windschutzscheibe befestigt werden, oder 12-Volt-Stecker eingesetzt.

### 3.2.2.3 INDIVIDUALISIERTE DIENSTLEISTUNGEN UND SERVICES

Das Potenzial und die Akzeptanz von individualisierten Telematik-Versicherungen werden stark durch den Mehrwert von zusätzlichen Dienstleistungen und Services beeinflusst (Kraft & Hering, 2017, S. 507). Wie in Kapitel 2.1 erläutert, wird es für Unternehmen



zunehmend schwieriger, sich über den Preis oder die Leistung zu differenzieren (Bühler et al., 2019, S. 137). Es werden Dienstleistungen benötigt, die Emotionen erzeugen und eine hohe Identitätskraft aufweisen, denn das Kernprodukt verliert zunehmend an Bedeutung (Bühler et al., 2019, S. 137). Zudem nimmt durch solche Dienstleistungen die Preissensitivität ab (Naujoks et al., 2019, S. 13). Dies ist insbesondere auch daher von Relevanz, da bereits heute im Motorfahrzeuggeschäft ein intensivierter Preiswettbewerb herrscht und die Durchschnittsprämien tendenziell rückläufig sind (vgl. Kapitel 2.3.2). Nachfolgend werden die identifizierten Dienstleistungen und Services zusammengefasst. In Anlehnung an Kraft & Hering (2017) und Paefgen et al. (2013) werden die Dienstleistungen in *reaktive* und *proaktive Services* unterteilt. Bei *reaktiven Services* handelt es sich um Dienstleistungen, die ausschliesslich bei Eintritt eines bestimmten Ereignisses, beispielsweise bei einem Schadenfall, zur Anwendung kommen. Zu den *proaktiven Services* zählen Dienstleistungen, bei denen der Versicherer auf regelmässiger Basis das Risiko des Versicherten beeinflusst oder zusätzlichen Mehrwert schafft. In dieser Arbeit wird bei den *proaktiven Services* zusätzlich zwischen *risikominimierenden Dienstleistungen* und dem *Servicesökosystem Mobilität* unterschieden. Die übrigen Services werden unter *weitere Services* zusammengefasst. Im Gegensatz zu Kraft & Hering (2017) und Paefgen et al. (2013) werden die nutzenbasierten Versicherungsmodelle (PAYD, PHYD und PAHYD) nicht den proaktiven Services zugeordnet, sondern stellen das übergeordnete Modell dar, welches eine Voraussetzung für die Services darstellt. Tabelle 5 fasst die reaktiven und proaktiven Services zusammen:

<b>Reaktive Services</b>	Diebstahl Such- und Auffindungsservice
	Automatische Unfallmeldung und Notfallhilfe
	Notfallknopf
<b>Proaktive Services</b>	<b><i>Risikominimierende Dienstleistungen:</i></b>
	Informationen zum Fahrverhalten
	Empfehlungen, um den Fahrstil zu verbessern
	Echtzeit-Warnungen bei unsicherer Fahrweise
	Unwetterwarnung

Tabelle 5: Reaktive und proaktive Services

	<b><i>Serviceökosystem Mobilität:</i></b>
	Fahrstil mit Freunden vergleichen
	ECO-Beitrag, um CO2-Emissionen zu kompensieren
	Fahrzeugfinder
	Tankstellenfinder
	Fahrzeugdiagnose
	Terminvereinbarung mit lokaler Werkstatt
	Wartungserinnerungen
	Digitales Fahrtenbuch
	<b><i>Weitere Services:</i></b>
	Versicherung testen
	Monatliche Kündbarkeit
	Monatliche Abrechnung und Kündbarkeit (Abonnement-Modell)

Fortsetzung

Nachfolgend werden die *reaktiven Services* genauer beschrieben:

- **Diebstahl Such- und Auffindungsservice:** Mit dem Fahrtenschreiber kann der Standort des Fahrzeuges ermittelt werden, wenn es gestohlen wurde. Die Versicherung kann so das gestohlene Fahrzeug besser wieder ausfindig machen.
- **Automatische Unfallmeldung und Notfallhilfe:** Der Fahrtenschreiber erkennt einen Unfall und macht eine automatische Meldung an die Versicherungsgesellschaft. Die Versicherung kann dann mit dem Kunden Kontakt aufnehmen, um zu überprüfen, ob er Hilfe benötigt. Bei einem schweren Unfall kann auch automatisch der Notfalldienst alarmiert werden.
- **Notfallknopf:** Der Fahrtenschreiber verfügt über einen Notfallknopf, mit welchem der Kunde im Notfall sofort seine Versicherung oder die Notfalldienste alarmieren kann.

Nachfolgend werden die *proaktiven Services* genauer beschrieben:

#### ***Risikominimierende Dienstleistungen:***

- **Informationen zum Fahrverhalten:** Der Kunde sieht in seiner Smartphone-App Informationen zu seinem persönlichen Fahrstil (Geschwindigkeit, Bremsverhalten und mehr)

- **Empfehlungen, um den Fahrstil zu verbessern:** Der Kunde erhält über die Smartphone-App personalisierte Empfehlungen, um seinen Fahrstil zu verbessern.
- **Echtzeit-Warnungen bei unsicherer Fahrweise:** Der Kunde kann in der Smartphone-App wählen, ob er Echtzeit-Warnungen bei unsicherer Fahrweise erhalten möchten.
- **Unwetterwarnungen:** Die Versicherung schickt dem Kunden eine Push-Benachrichtigung oder eine SMS, bevor in der Nähe seines Fahrzeuges ein Unwetter aufkommt. So können Unwetterschäden und Fahrten bei kritischen Wetterbedingungen verhindert werden.

#### *Serviceökosystem Mobilität:*

- **Fahrstil mit Freunden vergleichen:** Der Kunde hat die Möglichkeit mittels Smartphone-App seinen Fahrstil mit ausgewählten Freunden zu teilen und zu vergleichen.
- **ECO-Beitrag, um CO<sub>2</sub>-Emissionen zu kompensieren:** Der Kunde hat die Möglichkeit, einmal im Jahr seine CO<sub>2</sub>-Emissionen zu kompensieren. Der Beitrag wird basierend auf den vom Fahrtenschreiber aufgezeichneten Kilometern berechnet.
- **Fahrzeugfinder:** Der Fahrzeugfinder zeigt dem Kunden auf einer Karte, wo sich sein Fahrzeug befindet sowie den schnellsten Weg dorthin. Es kann auch ein Timer für das Nachzahlen der Parkuhr gestellt werden.
- **Tankstellenfinder:** Die Smartphone-App zeigt dem Kunden die günstigste Tankstelle in der Nähe und den Weg dorthin.
- **Fahrzeugdiagnose:** Der Zustand des Fahrzeuges kann jederzeit auf der Smartphone-App überprüft werden. Möglich Fehlermeldungen werden angezeigt und erklärt.
- **Terminvereinbarung mit lokaler Wertstatt:** Wenn das Fahrzeug technische Probleme aufweist, kann der Kunde bei Bedarf direkt über die Smartphone-App einen Termin mit einer lokalen Werkstatt vereinbaren.
- **Wartungserinnerungen:** Der Kunde erhält automatische Erinnerungen für Wartungsarbeiten wie zum Beispiel Ölwechsel, allgemeine Inspektionen oder für den Kauf einer neuen Autobahnvignette.
- **Digitales Fahrtenbuch:** Die Fahrten werden in der Smartphone-App festgehalten. So kann der Kunde beispielsweise private von geschäftlichen Fahrten unterscheiden. Teilweise werden zusätzlich auch noch die Benzinkosten pro Fahrt angezeigt. Wenn das Fahrzeug durch mehrere Personen oder auch geschäftlich verwendet wird, können so beispielsweise die Kosten aufgeteilt werden.

**Weitere Services:**

- **Versicherung testen:** Bevor sich der Kunde für ein neues Versicherungsmodell wie PAYD, PHYD oder PAHYD entscheidet, kann er die Services für einen bestimmten Zeitraum testen und seine Prämie simulieren (kostenlos, ohne Versicherungsschutz und ohne Verpflichtungen).
- **Monatliche Kündbarkeit:** Der Kunde hat die Möglichkeit, die Versicherung monatlich zu kündigen.
- **Monatliche Abrechnung und Kündbarkeit (Abonnement-Modell):** Die Versicherung wird als Abo abgeschlossen. Der Kunde bezahlt monatlich (beispielsweise mittels Kreditkarte) und hat auch die Möglichkeit, monatlich zu kündigen.

Man stellt fest, dass durch Telematik-Services nicht nur eine individuellere Prämienbestimmung und niedrigere Prämien ermöglicht werden, sondern dass insbesondere auch Mehrwert durch zusätzliche Services und Dienstleistungen geschaffen werden kann (Kraft & Hering, 2017, S. 509). Reaktive Services haben eine hohe Relevanz, weil sie in der Regel in direkter Verbindung mit der Schadenregulierung und somit dem Leistungsversprechen der Versicherung stehen. Nirgends in der Kundenreise können derart positive oder negative Reaktionen hervorgerufen werden, wie bei der Schadensregulierung (Naujoks et al., 2019, S. 10). Dieser Moment wird bei den Versicherungen aus diesem Grund auch zurecht als „Moment of truth“ bezeichnet. Da solch schwerwiegende Unfälle, welche einen reaktiven Service in Anspruch nehmen würden, jedoch sehr selten auftreten, hätte der Versicherer statistisch nur rund alle zehn Jahre die Möglichkeit, sich durch einen solchen Service beim Kunden zu profilieren (Paefgen et al., 2013, S. 6). Proaktive Services geben Versicherungsunternehmen die Möglichkeit, durch regelmässige Interaktionen eine nachhaltige Kundenloyalität aufzubauen und sich am Markt als Serviceanbieter, welcher über die klassische Schadenabwicklung hinausgeht, zu differenzieren. Die Kunden sind durchaus offen für Angebote, bei welchen der Versicherer weitere Rollen, als nur die des Risikoträgers, einnimmt (Deloitte, 2016). In der Schweiz sind 86 Prozent der Kunden an einem entsprechenden Serviceökosystem interessiert und mehr als 50 Prozent bevorzugen dabei ihren Versicherer als Partner (Naujoks et al., 2019, S. 13).

## 4 KUNDENANFORDERUNGEN

In diesem Kapitel werden die Kundenanforderungen von potenziellen Kunden in der Schweiz behandelt. Dazu werden eine schriftliche quantitative Befragung und eine Analyse nach dem Kano-Modell durchgeführt. Die Literaturrecherche sowie die Markt- und Produktanalyse der vorangehenden Kapitel bilden die Grundlage dafür. Der Fragebogen ist im Anhang aufgeführt (vgl. 8.2).

### 4.1 BEFRAGUNG: FORSCHUNGSMETHODIK

Bei Forschungsprojekten müssen eine Vielzahl an Entscheidungen parallel oder schrittweise getroffen werden; dieser Vorgang wird üblicherweise Forschungsprozess genannt (Jacob, Heinz, & Décieux, 2013, S. 55). Dabei bedarf es diverse Punkte wie beispielsweise Themenfindung, Konkretisierung der Forschungsfrage, Literaturstudium, Erhebungsdesign und Untersuchungsdesign zu klären (Jacob et al., 2013, S. 55-56). Als Resultat dieser Entscheidungen entsteht ein Forschungsdesign, womit die Art der Forschung, die Grundgesamtheit der Erhebung, die Art der Stichprobe, die Art der Befragung und die Messinstrumente festgelegt sowie schriftlich festgehalten werden (Jacob et al., 2013, S. 55). Abbildung 10 fasst das Forschungsdesign dieser Befragung zusammen.

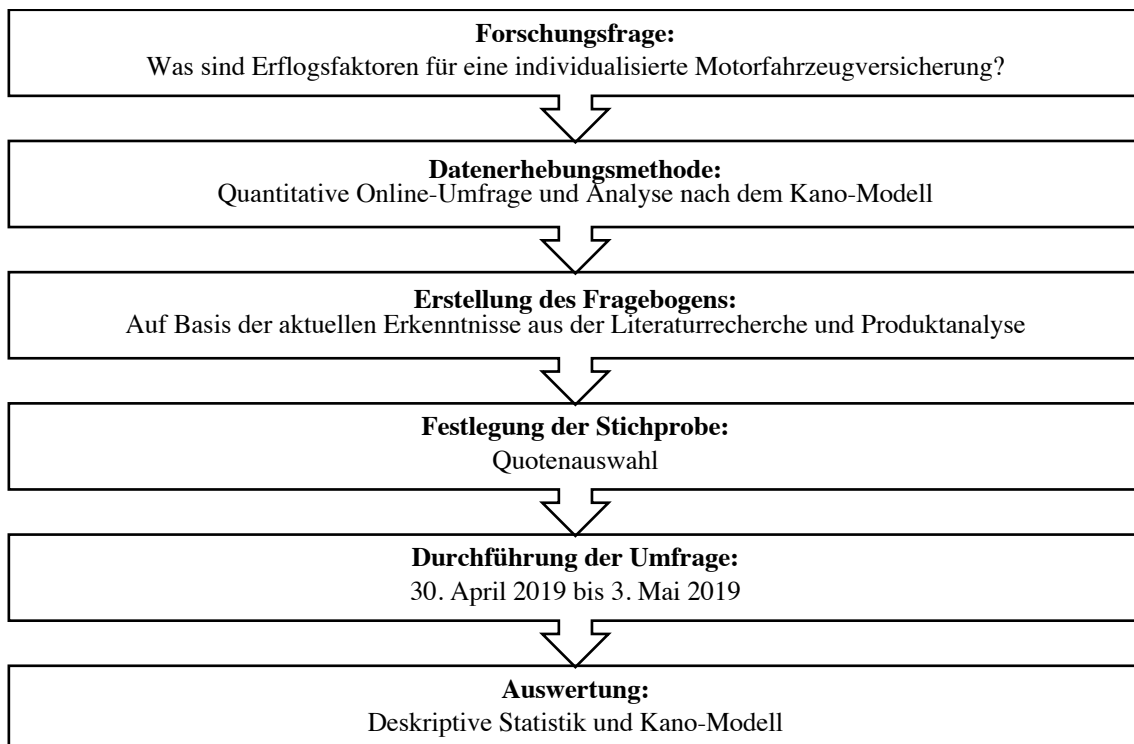


Abbildung 10: Forschungsdesign

#### 4.1.1 FORSCHUNGSFRAGE

Zu Beginn jeder Umfrage muss die Forschungsfrage definiert werden (Jacob et al., 2013, S. 57). Dabei wird eine allgemeine Idee durch vertieftes Literaturstudium konkretisiert (Jacob et al., 2013, S. 57). Für die Befragung wird die bereits erörterte Forschungsfrage dieser Arbeit beigezogen (vgl. 1.3). Die Erkenntnisse aus der Literaturrecherche sowie der Markt- und Produktanalyse fließen in die Umfrage mit ein.

#### 4.1.2 DATENERHEBUNGSMETHODE

Für diese Arbeit wurde eine standardisierte quantitative Online-Umfrage durchgeführt. Bei empirischer, quantitativer Forschung werden Phänomene in Form von Modellen, Zusammenhängen und insbesondere zahlenmässigen Ausprägungen auf möglichst objektive Weise beschrieben sowie grundlegende Zusammenhänge festgestellt (Hug & Poscheschnik, 2010, S. 111). Dabei werden in der Regel klare Antworten vorgegeben, wodurch quantitative Befragungen über einen geringen Freiheitsgrad des Befragten verfügen (Hug & Poscheschnik, 2010, S. 123). So ist jedoch eine objektive Messung und Quantifizierung von Sachverhalten möglich (Hug & Poscheschnik, 2010, S. 112). Das Kernstück der Befragung besteht aus dem Kano-Modell. Dieses wird in Kapitel 4.2 genauer beschrieben.

#### 4.1.3 ERSTELLUNG DES FRAGEBOGENS

Die Umfrage basiert auf den aktuellen Erkenntnissen aus der Literaturrecherche und Produktanalyse. Der entwickelte Fragebogen (vgl. Kapitel 8.2) besteht aus insgesamt vier zusammenhängenden Teilen:

- Teil 1: Einführung in die Thematik und allgemeine Fragen zur Zufriedenheit und Einstellung gegenüber Motorfahrzeugversicherungen.
- Teil 2: Kano-Analyse zur Evaluation der Kundenanforderungen an Telematik-Dienstleistungen.
- Teil 3: Akzeptanz von nutzenbasierten Versicherungsmodellen im Bereich der Motorfahrzeugversicherung und die Bereitschaft für solche Modelle oder zusätzliche Dienstleistungen Daten mit der Versicherung zu teilen.
- Teil 4: Allgemeine Fragen zur Person.

Im ersten Teil werden allgemeine Fragen zur Zufriedenheit und Einstellung gegenüber Motorfahrzeugversicherungen gestellt. Dies dient insbesondere zur Überprüfung, ob die Resultate durch unzufriedene Testpersonen verzerrt werden. Im zweiten Teil wird eine Kano-Analyse (vgl. Kapitel 4.2) durchgeführt. Diese hat zum Ziel, Dienstleistungen mit differenzierungspotenzial zu identifizieren und die Kundenanforderungen zu ermitteln. Hierzu werden die reaktiven und proaktiven Services, die bei der Literaturrecherche und Produktanalyse identifiziert wurden, abgefragt (vgl. 3.2.2.3 bzw. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**). Im dritten Teil wird die Akzeptanz von nutzenbasierten Versicherungsmodellen (2.4.2 bzw. 3.2.1) getestet. Zudem wird die Bereitschaft zum Teilen von Daten für solche Versicherungsmodelle oder individualisierte Dienstleistungen abgefragt.

Die Güte der Resultate hängt entscheidend von der Qualität des Messvorgangs ab (Berekoven, Eckert, & Ellenrieder, 2009, S. 80). Damit die Messergebnisse verlässlich sind, müssen folgende drei Gütekriterien erfüllt sein: Objektivität, Reliabilität und Validität (Berekoven et al., 2009, S. 80).

Damit der Messvorgang die Kriterien der Objektivität erfüllt, sollten die Messergebnisse unabhängig vom Untersuchungsleiter sein; sowohl in der Durchführung, als auch in der Auswertung und Interpretation (Berekoven et al., 2009, S. 80). Dies ist gewährleistet, da fast ausschliesslich geschlossene Fragen mit vordefinierten Antwortmöglichkeiten verwendet werden, um die Vergleichbarkeit der Antworten sicherzustellen. Eine persönliche Interaktion mit den Testpersonen hat nicht stattgefunden und die Fragen wurden möglichst neutral formuliert.

Damit eine Umfrage reliabel ist, müssen die Messerwerte präzise und stabil sein (Berekoven et al., 2009, S. 81). Bei einer wiederholten Messung müssen die Resultate demnach reproduzierbar sein (Berekoven et al., 2009, S. 81). Hierfür wurde in der Pretest-Phase die Test-Retest-Methode angewendet. Bei der Test-Retest-Methode wird die Befragung von den gleichen Testpersonen mehrmals durchgeführt (Berekoven et al., 2009, S. 81). Der gesamte Fragebogen wurde von drei Personen unterschiedlichen Alters zwei Mal getestet und es wurden nur minimale Abweichungen festgestellt.

Das Kriterium der Validität ist erfüllt, wenn das Testverfahren den interessierenden Sachverhalt auch tatsächlich erfasst (Berekoven et al., 2009, S. 82). Dies wurde durch die Pretests sichergestellt. In der Pretest-Phase wurden Unklarheiten bereinigt und die Fragen präzisiert.

#### 4.1.4 FESTLEGUNG DER STICHPROBE

Die Zielpopulation wird wie folgt definiert: „*Ständige Wohnbevölkerung der Schweiz zwischen 18 und 64 Jahren, die im Besitz des Führerausweises ist und über ein Auto verfügt*“. Die Berechnung der Zielpopulation wird in Tabelle 6 dargestellt:

	18-24 Jahre	25-44 Jahre	45-64 Jahre	Männer	Frauen
<b>Ständige Wohnbevölkerung</b>	668'222	2'354'610	2'389'952	2'735'466	2'677'318
<b>Führerausweisbesitz</b>	60.1%	87.8%	89.8%	87.9%	75.6%
<b>Verfügbarkeit eines Autos</b>	52.5%	72.7%	80.3%	79.3%	72.0%
	210'841	1'502'962	1'723'380	1'906'748	1'457'318
<b>Anteil an Gesamtpopulation</b>	6.1%	43.7%	50.1%	56.7%	43.3%

Tabelle 6: Zielpopulation (Bundesamt für Statistik [BFS], 2017; Bundesamt für Statistik [BFS], 2017)

Bei der Auswahl der Stichprobe gilt es zu beachten, dass die Werte der interessierenden Merkmale in der Stichprobe sich möglichst wenig von der Grundgesamtheit unterscheiden (Mayer, 2013, S. 60). Für die Befragung wurde eine Quotenstichprobe (bewusste Auswahl) gewählt, um eine repräsentative Zusammensetzung hinsichtlich Alter und Geschlecht zu gewährleisten. Folgende Merkmale sind in den Quotierungsplan eingeflossen: Alter, Geschlecht, Führerausweisbesitz sowie Verfügbarkeit eines Autos. Oft wird argumentiert, dass Quotenstichproben annähernd die Qualität von Zufallsstichproben aufweisen, dennoch wird vielfach kritisiert, dass die theoretischen Voraussetzungen für Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit fehlen (Mayer, 2013, S. 64). Mit dieser Arbeit können daher nur begrenzt Rückschlüsse auf die Gesamtpopulation gemacht werden, da beispielsweise nicht alle sozialen Schichten gleichermassen abgebildet sind (Bryman & Bell, 2007, S. 201). Die Ergebnisse sind daher nicht als allgemeingültig zu interpretieren, sondern geben Indizien im Hinblick auf die Fragestellungen. Die Stichprobe (n=135) setzt sich wie folgt zusammen:

	18-24 Jahre	25-44 Jahre	45-64 Jahre	Männer	Frauen
<b>Anzahl Testpersonen</b>	8	59	68	77	58
<b>Anteil an Stichprobe</b>	5.9%	43.7%	50.4%	57%	43%

Tabelle 7: Stichprobe



## 4.2 KANO-MODELL

Wie bereits eingeführt, wird in dieser Arbeit eine Befragung nach dem Kano-Modell durchgeführt. Nachfolgend wird das Kano-Modell genauer erläutert.

Gemäss Herrmann & Huber (2009, S. 97) eignet sich für die Identifikation von Differenzierungsmerkmalen insbesondere das Kano-Modell. Es handelt sich dabei um einen in Wissenschaft und Praxis gleichermassen thematisierten Ansatz zur Ermittlung und Kategorisierung von Kundenanforderungen (Herrmann & Huber, 2009, S. 166). Das Kano-Modell zur Ermittlung von zufriedenheitsbeeinflussenden Faktoren ist nach seinem Erfinder Noriaki Kano benannt und beruht auf der Zwei-Faktoren-Theorie von Herzberg (Moser, 2007, S. 133; Kano, Seraku, Takahashi, & Tsuji, 1984). Kano (1984) unterscheidet in seinem Modell drei Arten von Produktfaktoren, deren Erfüllung sich unterschiedlich auf die Kundenzufriedenheit auswirkt (Herrmann & Huber, 2009, S. 166; Bailom, Hinterhuber, Matzler, & Sauerwein, 1996, S. 117-118). Nachfolgend werden diese drei Arten zusammengefasst:

- **Basisanforderungen:** Basisanforderungen stellen Muss-Kriterien dar, die im Produkt unbedingt enthalten sein sollten. Werden diese Anforderungen nicht erfüllt, führt dies beim Kunden zu extremer Unzufriedenheit. Da diese Kriterien vorausgesetzt werden, führt eine Erfüllung jedoch nicht zu einer erhöhten Kundenzufriedenheit, sondern lediglich zu einer Nicht-Unzufriedenheit. Basisanforderungen werden von den Kunden häufig unbewusst vorausgesetzt und nicht explizit verlangt.  
Gelingt es einem Unternehmen durch neue Technologie die Basisanforderungen massgeben zu verbessern, führt dies kurzfristig zu einem starken Anstieg der Kundenzufriedenheit, wird jedoch schnell zum allgemeinen Standard.
- **Leistungsanforderungen:** Bei Leistungsanforderungen steht die Kundenzufriedenheit in einem proportionalen Verhältnis zum Erfüllungsgrad. Ein hoher Erfüllungsgrad führt zu hoher Kundenzufriedenheit und umgekehrt. Leistungsanforderungen werden von Kunden in der Regel ausdrücklich verlangt.
- **Begeisterungsanforderung:** Begeisterungsanforderungen haben den grössten Einfluss auf die Kundenzufriedenheit. Diese werden vom Kunden nicht explizit verlangt und auch nicht erwartet. Durch die Erfüllung solcher Anforderungen kann die Kundenzufriedenheit massgebend verbessert werden. Bei Nicht-Erfüllung entsteht aufgrund der fehlenden Erwartungen hingegen keine Unzufriedenheit.

Abbildung 10 stellt die drei Arten der Produkthanforderungen grafisch dar und verdeutlicht die Zusammenhänge:

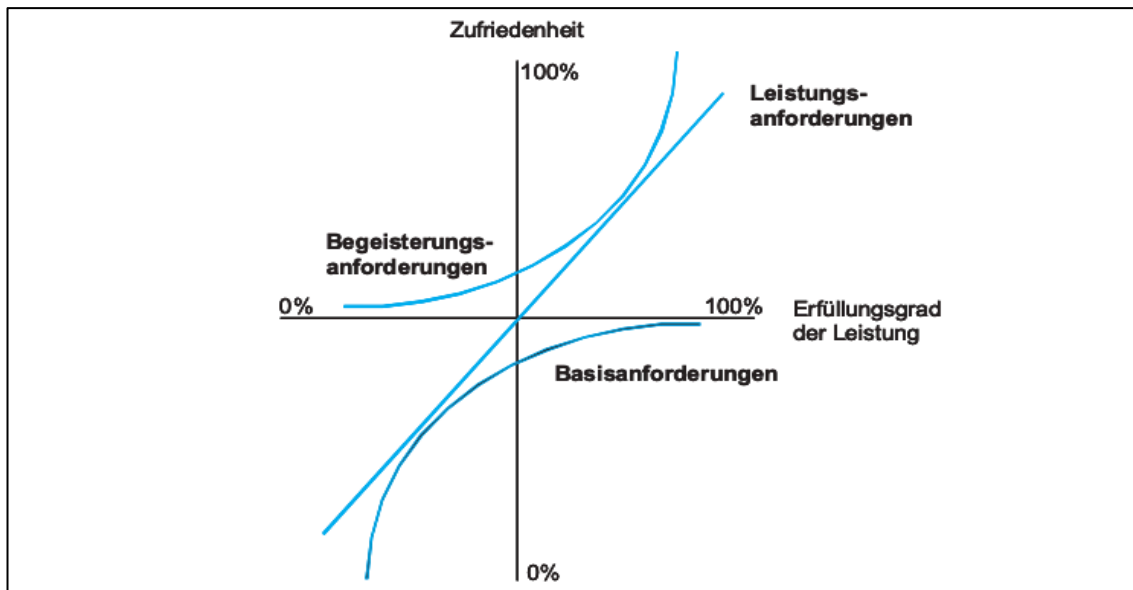


Abbildung 11: Der Kano-Ansatz (Herrmann & Huber, 2009, S. 98)

Die Kategorisierung der Kundenanforderungen im Kano-Modell liefert wichtige Hinweise für die Produktentwicklung (Herrmann & Huber, 2009, S. 166; Berger et al., 1993):

- Besseres Verständnis über die Kundenanforderungen und Identifikation der Produktbestandteile mit dem grössten Einfluss auf die Kundenzufriedenheit.
- Priorisierung der Produkthanforderungen nach Kundennutzen. Beispielsweise muss nicht weiter in Basisanforderungen investiert werden, wenn diese bereits zufriedenstellend sind, denn Leistungs- und Begeisterungsanforderungen haben einen höheren Einfluss auf die Kundenzufriedenheit. Folglich ist dies auch eine Entscheidungshilfe für Trade-offs.
- Die Identifikation und Entwicklung von Begeisterungsmerkmalen schafft Differenzierungsmöglichkeiten.

Für die Konstruktion des Fragebogens werden für jede Produkteigenschaft zwei Fragen mit jeweils fünf Antwortmöglichkeiten formuliert (Herrmann & Huber, 2009, S. 167; Bailom et al., 1996, S. 120). Diese erste Frage bezieht sich auf das Vorhandensein der Produkteigenschaft (funktionale Frage) und die zweite Frage bezieht sich auf das Nicht-

Vorhandensein der Eigenschaft (dysfunktionale Frage). Das folgende Beispiel soll dies verdeutlichen:

### Monatliche Kündbarkeit

*Sie haben die Möglichkeit, die Versicherung monatlich zu künden.*

Wie würden Sie sich fühlen, wenn diese Produkteigenschaft vorhanden wäre?

- ☐ Würde mich sehr freuen
- ☐ Setze ich voraus
- ☐ Ist mir egal
- ☐ Könnte ich in Kauf nehmen
- ☐ Würde mich sehr stören

Wie würden Sie sich fühlen, wenn diese Produkteigenschaft **NICHT** vorhanden wäre?

- ☐ Würde mich sehr freuen
- ☐ Setze ich voraus
- ☐ Ist mir egal
- ☐ Könnte ich in Kauf nehmen
- ☐ Würde mich sehr stören

Durch die Kombination der beiden Antworten können die Produkteigenschaften mittels nachfolgender Tabelle kategorisiert werden (Berger et al., 1993):

		<i>Dysfunktionale Frage</i>				
		Würde mich sehr freuen	Setze ich voraus	Ist mir egal	Könnte ich in Kauf nehmen	Würde mich sehr stören
<i>Funktionale Frage</i>	Würde mich sehr freuen	Fraglich	Begeisterung	Begeisterung	Begeisterung	Leistung
	Setze ich voraus	Rückweisung	Fraglich	Indifferent	Indifferent	Basis
	Ist mir egal	Rückweisung	Indifferent	Indifferent	Indifferent	Basis
	Könnte ich in Kauf nehmen	Rückweisung	Indifferent	Indifferent	Fraglich	Basis
	Würde mich sehr stören	Rückweisung	Rückweisung	Rückweisung	Rückweisung	Fraglich

Tabelle 8: Kano Bewertungstabelle (in Anlehnung an Berger et al., 1993)

Antwortet eine Testperson beispielsweise auf die funktionale Frage mit „Würde mich sehr freuen“ und auf die dysfunktionale Frage mit „Ist mir egal“, handelt es sich folglich um eine Begeisterungsanforderung. Beim Betrachten der Matrix fällt auf, dass drei neue Merkmale vorhanden sind: Das Indifferenzmerkmal (auch unerhebliches Merkmal genannt), das Rückweisungsmerkmal und „fragliche Antworten“. Diese werden nachfolgend genauer beschrieben (Berger et al., 1993, S. 5; Bailom et al., 1996, S. 121):

- **Indifferenzmerkmal:** Bei Indifferenzmerkmalen handelt es sich um Produkteigenschaften, die keinen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit haben. Das Vorhandensein oder das Fehlen von solchen Eigenschaften ist für den Kunden unerheblich. Aus diesem Grund werden sie auch als unerhebliche Merkmale bezeichnet. Der Kunde ist jedoch nicht bereit, für eine solche Eigenschaft zusätzlich Geld auszugeben.
- **Rückweisungsmerkmale:** Rückweisungsmerkmale deuten darauf hin, dass eine Produkteigenschaft vom Kunden nicht erwünscht ist. Es wird sogar erwartet, dass eine solche Eigenschaft nicht im Produkt enthalten ist.
- **Fragliche Antworten:** Wenn ein Kunde widersprüchlich auf eine Frage antwortet, dann handelt es sich um eine fragliche Antwort. Dies kann vorkommen, wenn der Kunde die Frage missverstanden hat oder versehentlich eine falsche Antwort selektiert. Eine fragliche Antwort wäre zum Beispiel, wenn der Kunde auf die funktionale Frage mit „Würde mich sehr freuen“ und auf die dysfunktionale Frage ebenfalls mit „Würde mich sehr freuen“ antwortet.

Die Auswertung des Fragebogens erfolgt in der Regel in drei Schritten (Bailom et al., 1996, S. 122):

- Die Antworten der funktionalen und dysfunktionalen Fragen werden mittels Auswertungstabelle (vgl. Tabelle 7) kombiniert.
- Die Ergebnisse für die einzelnen Produktkriterien werden in die Ergebnistabelle übertragen.
- Die Ergebnisse werden analysiert und interpretiert.

Für die Analyse und Interpretation wird eine Auswertung nach Häufigkeit vorgenommen (Bailom et al., 1996, S. 122). Die Produkteigenschaft wird folglich dem Merkmal zugeordnet, welches am häufigsten genannt wird. Es kann vorkommen, dass eine

Produkteigenschaft nicht eindeutig einem Merkmal zugewiesen werden kann. Berger et al. (1993, S. 11) empfehlen in diesem Fall nachfolgende Vorgehensweise:

- Gespräche mit Testpersonen oder Kunden suchen, um weitere Informationen zu erhalten.
- Unterschiede in den Zielgruppen analysieren.
- Das Produktmerkmal so klassifizieren, dass es die grösste Auswirkung auf die Kundenzufriedenheit hat. Diesbezüglich gilt:

Basisanforderungen > Leistungsanforderungen > Begeisterungsanforderungen > Indifferenzmerkmal

In den letzten Jahren hat sich eine Vielzahl an zusätzlichen Auswertungsmethoden entwickelt (Herrmann & Huber, 2009, S. 11). In dieser Arbeit wird ausschliesslich nach Häufigkeit ausgewertet, da diese Resultate ausreichend Indizien im Hinblick auf die Fragestellung geben.

### 4.3 BEFRAGUNG: RESULTATE

#### 4.3.1 VORSTELLUNG DER STICHPROBE

Die Befragung wurde von 135 Testpersonen absolviert, das ergibt eine Stichprobe von  $n=135$ . Von den 135 Testpersonen sind  $n=58$  (43%) weiblich und  $n=77$  (57%) männlich (vgl. Abbildung 12).

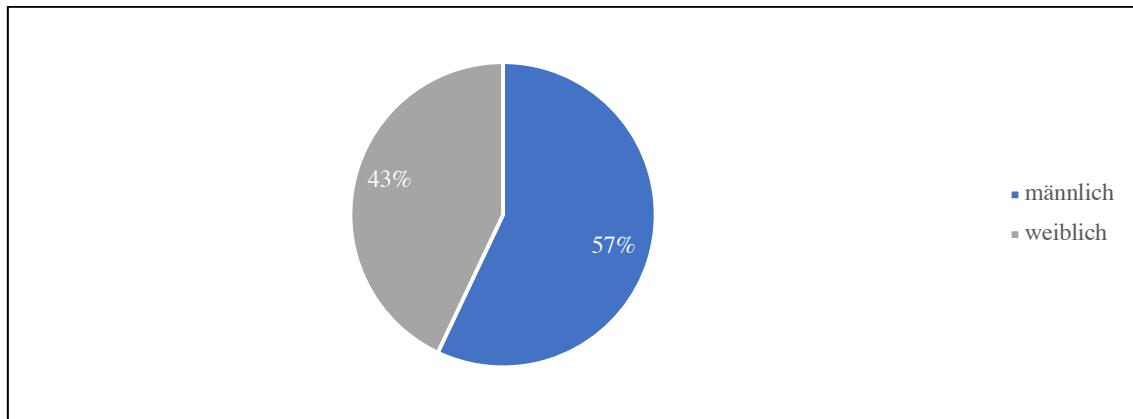


Abbildung 12: Geschlechterverteilung der Stichprobe

Davon sind  $n=8$  (5.9%) zwischen 18 und 24 Jahre,  $n=59$  (43.7%) zwischen 25 und 44 Jahre und  $n=68$  (50.4%) zwischen 45 und 64 Jahre (vgl. Abbildung 13). Wie in Kapitel 4.1.4 erläutert, wurde eine Quotenstichprobe erhoben. Die Geschlechter- und Altersverteilung stimmen mit der Zielpopulation überein. Die Alterskategorien wurden basierend auf der Verfügbarkeit von Daten zur Zielpopulation (insbesondere Führerausweisbesitz und Verfügbarkeit eines Autos) gebildet. Der Quotierungsplan findet sich in Kapitel 4.1.4.

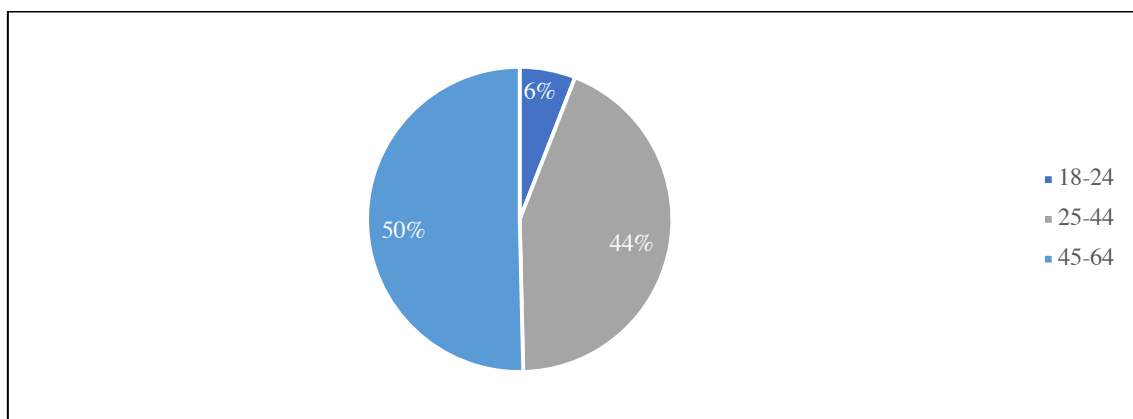


Abbildung 13: Altersverteilung der Stichprobe

Die durchschnittliche Kilometerleistung pro Jahr beträgt bei  $n=11$  (8%) 0 bis 5'000, bei  $n=44$  (33%) 5'000 bis 10'000, bei  $n=35$  (26%) 10'000 bis 15'000 und bei  $n=45$  (33%) mehr als 15'000 (vgl. Abbildung 14). Da die durchschnittliche Kilometerleistung in der Schweiz rund 10'400 beträgt, sind Fahrer mit einer Kilometerleistung über 10'000 in der Stichprobe eher übervertreten (Bundesamt für Statistik [BFS], 2017). Dies könnte eine Auswirkung auf die Resultate in Bezug auf kilometerbasierte Versicherungsmodelle haben.

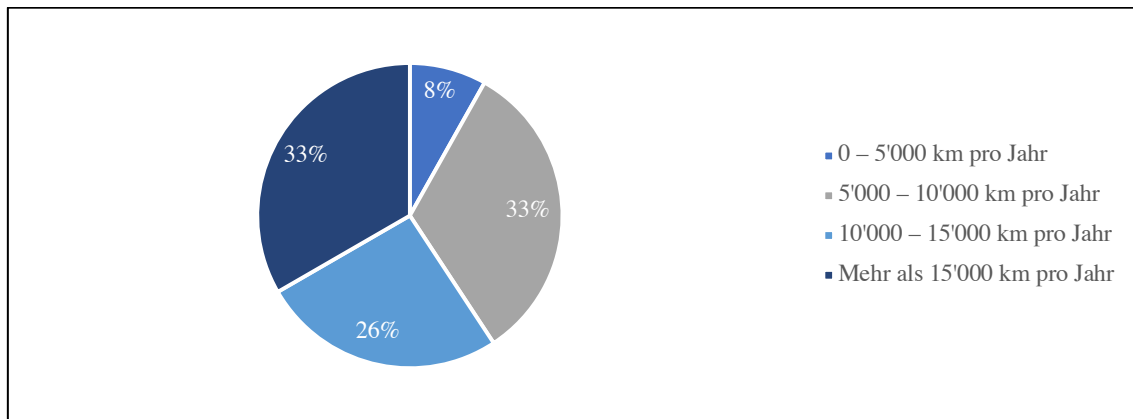


Abbildung 14: Durchschnittliche Kilometerleistung pro Jahr

Die Testpersonen wurden gebeten, ihren Fahrstil auf einer Skala von 1 (sehr schlecht) bis 5 (sehr gut) einzuschätzen. Dabei antworteten  $n=14$  (10%) mit 3,  $n=62$  (46%) mit 4 und  $n=59$  (44%) mit 5 (vgl. Abbildung 15). Der Mittelwert beträgt 4.33. Folglich nehmen die Testpersonen ihren eigenen Fahrstil positiv wahr. Möglicherweise handelt es sich hierbei um den Lake-Wobegon-Effekt. Dieser besagt, dass die Mehrheit der Menschen bestimmte eigenen Fähigkeiten als überdurchschnittlich einschätzt (Stangl, 2019).

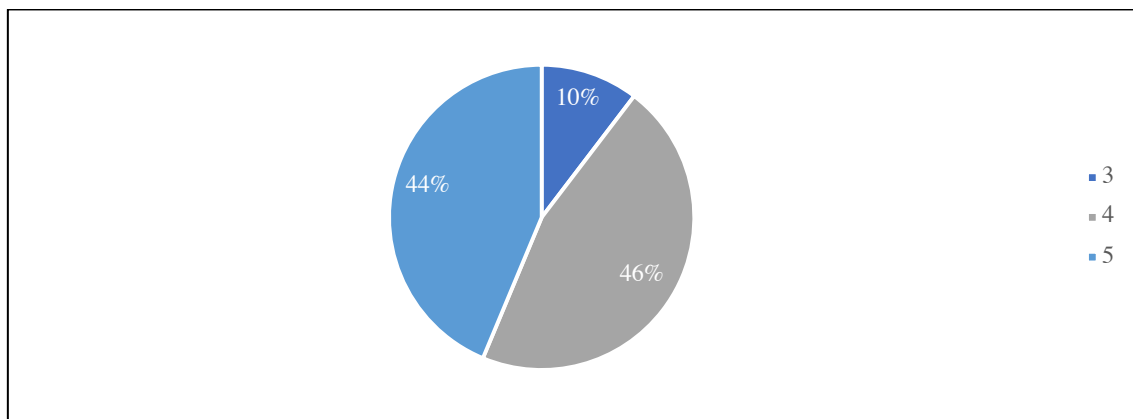


Abbildung 15: Einschätzung des persönlichen Fahrstils

Von allen Testpersonen haben  $n=129$  bereits einmal eine Autoversicherung abgeschlossen. Auf einer Skala von 1 (sehr unzufrieden) bis 5 (sehr zufrieden) beträgt der Mittelwert der Zufriedenheit mit der Autoversicherung 3.7. Die Testpersonen sind somit tendenziell eher zufrieden mit ihrer Autoversicherung, nichtsdestotrotz lässt sich aber noch Verbesserungspotenzial erkennen. Die Probanden ( $n=135$ ) wurden gebeten auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht wichtig) bis 5 (sehr wichtig) die Bedeutung der Merkmale Preis, Servicequalität sowie Produkt- und Dienstleistungsangebot bei der Wahl der Autoversicherung zu bewerten. Mit einem Mittelwert von 4.6 ist die Servicequalität für die Testpersonen am bedeutendsten, der Preis sowie die Produkt- und Dienstleistungsqualität liegen mit 4.2 und 4.1 leicht dahinter (vgl. Abbildung 16). Mit einer Standardabweichung von 0.8 (Preis), 0.7 (Servicequalität) und 0.9 (Produkt- und Dienstleistungsqualität) ist die Streubreite bei diesen Merkmalen auf ähnlichem Niveau.

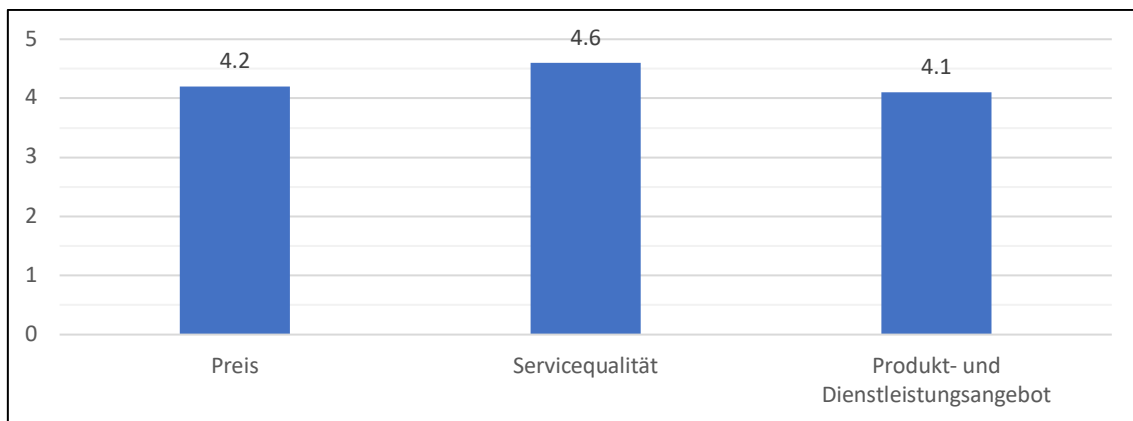


Abbildung 16: Preis, Servicequalität sowie Produkt- und Dienstleistungsangebot



#### 4.3.2 RESULTATE: KANO-ANALYSE

Die Analyse nach dem Kano-Modell (vgl. Kapitel 4.2) hat zum Ziel, Dienstleistungen mit Differenzierungspotenzial zu identifizieren und die Kundenanforderungen zu ermitteln. Hierzu werden die reaktiven und proaktiven Services, die bei der Literaturrecherche und Produktanalyse identifiziert wurden, abgefragt (vgl. 3.2.2.3 bzw. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**). Der besseren Übersicht halber werden den reaktiven und proaktiven Services für die weitere Analyse Nummern von 1 bis 19 zugeordnet (vgl. Tabelle 9).

Reaktive Services	Diebstahl Such- und Auffindungsservice	<b>1</b>
	Automatische Unfallmeldung und Notfallhilfe	<b>2</b>
	Notfallknopf	<b>3</b>
Proaktive Services	<i><b>Risikominimierende Dienstleistungen:</b></i>	
	Informationen zum Fahrverhalten	<b>4</b>
	Empfehlungen, um den Fahrstil zu verbessern	<b>5</b>
	Echtzeit-Warnungen bei unsicherer Fahrweise	<b>6</b>
	Unwetterwarnung	<b>7</b>
	<i><b>Serviceökosystem Mobilität:</b></i>	
	Fahrstil mit Freunden vergleichen	<b>8</b>
	ECO-Beitrag, um CO <sub>2</sub> -Emissionen zu kompensieren	<b>9</b>
	Fahrzeugfinder	<b>10</b>
	Tankstellenfinder	<b>11</b>
	Fahrzeugdiagnose	<b>12</b>
	Terminvereinbarung mit lokaler Werkstatt	<b>13</b>
	Wartungserinnerungen	<b>14</b>
	Digitales Fahrtenbuch	<b>15</b>
	Digitales Fahrtenbuch inklusive Benzinkosten	<b>16</b>
	<i><b>Weitere Services:</b></i>	
	Versicherung testen	<b>17</b>
	Monatliche Kündbarkeit	<b>18</b>
	Monatliche Abrechnung und Kündbarkeit (Abonnement-Modell)	<b>19</b>

Tabelle 9: Nummerierung der reaktiven und proaktiven Services

In der gesamten Stichprobe (n=135) lassen sich insgesamt 9 Begeisterungsmerkmale identifizieren. Bei 9 Produkteigenschaften handelt es sich um Indifferenzmerkmal und lediglich eine Produkteigenschaft stellt ein Rückweisungsmerkmal dar. Tabelle 10 bildet die Ergebnisse ab. Das Merkmal mit den häufigsten Nennungen je Produkteigenschaft ist in Grün und jenes mit den zweithäufigsten Nennungen in Gelb hervorgehoben. Eine detailliertere Tabelle findet sich im Anhang (vgl. Kapitel 8.3.1)

	Begeisterung	Leistung	Basis	Indifferent	Rückweisung	Fraglich
1	43%	10%	9%	27%	5%	5%
2	36%	24%	10%	17%	7%	6%
3	35%	24%	11%	21%	1%	8%
4	27%	4%	2%	43%	15%	9%
5	21%	4%	2%	39%	21%	12%
6	19%	3%	1%	44%	27%	7%
7	41%	9%	1%	38%	4%	7%
8	10%	1%	1%	39%	45%	5%
9	24%	4%	1%	44%	18%	7%
10	47%	9%	3%	32%	4%	4%
11	44%	14%	3%	31%	2%	6%
12	34%	18%	4%	34%	4%	6%
13	21%	7%	1%	51%	14%	4%
14	27%	7%	5%	46%	10%	6%
15	25%	7%	4%	37%	19%	8%
16	24%	8%	2%	47%	12%	7%
17	37%	19%	8%	27%	4%	5%
18	31%	27%	15%	21%	1%	4%
19	24%	27%	5%	30%	9%	5%

Tabelle 10: Resultate der Kano-Analyse: Gesamte Stichprobe

Man stellt fest, dass die meisten Produkteigenschaften von den Testpersonen entweder als Begeisterungsmerkmal oder als Indifferenzmerkmal wahrgenommen werden. Eine Ausnahme stellt die Produkteigenschaft „Fahrstil mit Freunden vergleichen“ (8) dar, diese wird als Rückweisungsmerkmal klassifiziert. Auch „Empfehlungen, um den Fahrstil zu verbessern“ (5) und „Echtzeit-Warnungen bei unsicherer Fahrweise“ (6) werden von gewissen Testpersonen als Rückweisungsmerkmal empfunden, wobei diese Produkteigenschaften aber insgesamt als Indifferenzmerkmale klassifiziert werden. Die Produkteigenschaft „Empfehlung, um den Fahrstil zu verbessern“ (5) weist jedoch eine uneinheitliche Verteilung auf, da sie von 21 Prozent als Rückweisungsmerkmal und ebenfalls von 21 Prozent als Begeisterungsmerkmal empfunden wird. Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass die *reaktiven Services* (1 bis 3) bei den Testpersonen durchaus auf Interesse stossen. Die *proaktiven Services* wirken sich hingegen unterschiedlich auf die Kundenzufriedenheit aus. Die risikominimierenden Services (4 bis 7) scheinen bei der Mehrheit der Testpersonen, abgesehen von der „Unwetterwarnung“, kein explizites

Bedürfnis darzustellen. Insbesondere bei Empfehlungen zum Fahrverhalten (5 bis 6) gehen die Meinungen der Testpersonen auseinander. Hier scheint es von grosser Relevanz für Unternehmen zu sein, die richtigen Zielgruppen für solche Angebote zu identifizieren. Produkteigenschaften aus dem *Serviceökosystem Mobilität* (8 bis 16) werden entweder als Begeisterungsmerkmal oder als Indifferenzmerkmal eingestuft. Ein Serviceökosystem Mobilität bietet Unternehmen also durchaus die Möglichkeit, sich am Markt zu differenzieren. Entscheidend wird es demnach sein, die Services zu identifizieren, welche für die Kunden relevant sind und Begeisterung auslösen. Services, welche durch den Fahrten-schreiber und die damit verbundene Technologie ohne grössere Investitionen angeboten werden können, sollten von Unternehmen durchaus in ein entsprechendes Angebot integriert werden. Denn rund 75 bis 90 Prozent der Befragten bewerten solche Services als Begeisterungs-, Leistungs-, Basis- oder Indifferenzmerkmal und nur ein geringer Anteil der Testpersonen weist solche Services ausdrücklich zurück. Die *weiteren Services* (17-19) bieten ebenfalls das Potenzial, die Kunden zu begeistern. „Versicherung testen“ (17) wurde als Begeisterungsmerkmal klassifiziert. Unternehmen haben beispielsweise die Möglichkeit, Kunden von ihrem nutzenbasierten Angebot und ihren Services zu überzeugen, indem sie ein Testprogramm anbieten. Auch die „monatliche Kündbarkeit“ (18), welche bei individualisierten Versicherungslösungen teilweise angeboten wird, stellt ein Begeisterungsmerkmal dar. Ein „Abonnement-Modell“ (19) wird hingegen nicht explizit gewünscht.

Da in der Literaturrecherche festgestellt wurde, dass die Kundenzufriedenheit von Millennials vergleichsweise stärker durch Serviceökosysteme und das Anbieten von zusätzlichen Dienstleistungen beeinflusst werden kann (vgl. Kapitel 2.4.4), wird nun ein Vergleich zu diesem Segment vorgenommen. Die detaillierte Auswertung findet sich im Anhang (vgl. Kapitel 8.3.2). Als Millennials wurden alle Testpersonen unter 35 Jahren klassifiziert (n=46). Insgesamt lassen sich jedoch nur geringfügige Unterschiede feststellen. Beispielsweise wird Fahrzeugdiagnose (12) als weniger relevant eingestuft, Wartungserinnerungen (14) haben hingegen eine höhere Relevanz. Man kann festhalten, dass sich dieses Segment nicht signifikant von der gesamten Stichprobe unterscheidet.

Es kann davon ausgegangen werden, dass die Kundenanforderungen hinsichtlich solcher Dienstleistungen stark von der Bereitschaft Daten zu teilen abhängen. Aus diesem Grund wird nun ein Vergleich zum Segment der „Teilbereiten Kunden“ vorgenommen. Als

teillbereite Kunden werden alle Testpersonen klassifiziert, deren Bereitschaft zum Teilen von Daten im Durchschnitt grösser oder gleich 4 ist (Skala von 1 bis 5; n=32). Tabelle 11 fasst die Resultate zusammen. Eine ausführlichere Tabelle für dieses Segment findet sich im Anhang (vgl. Kapitel 8.3.3). Es lässt sich feststellen, dass sich dieses Segment stärker durch die getesteten Produkteigenschaften begeistern lässt. Insgesamt 12 Produkteigenschaften stellen Begeisterungsmerkmale dar, bei 7 handelt es sich um Indifferenzmerkmale. Im Vergleich zur gesamten Stichprobe wurden folgende Produkteigenschaften zusätzlich als Begeisterungsmerkmal eingestuft:

- Informationen zum Fahrverhalten (4)
- Empfehlungen, um den Fahrstil zu verbessern (5)
- Digitales Fahrtenbuch (15)
- Abonnement-Modell (19)

Zudem werden auch „Echtzeit-Warnungen, um den Fahrstil zu verbessern“ (6) von einem grossen Teil der Testpersonen akzeptiert. Es lässt sich also festhalten, dass „Teillbereite Kunden“ offener gegenüber individualisierten Dienstleistungen sind. Bei diesem Segment bestehen durchaus gute Chancen, sich am Markt mittels individualisierter Dienstleistungen zu differenzieren.

	Begeisterung	Leistung	Basis	Indifferent	Rückweisung	Fraglich
1	50%	16%	9%	19%	0%	6%
2	38%	31%	13%	13%	6%	0%
3	47%	31%	13%	3%	0%	6%
4	53%	6%	0%	31%	6%	3%
5	41%	9%	0%	31%	13%	6%
6	25%	6%	3%	41%	19%	6%
7	28%	19%	0%	44%	3%	6%
8	19%	0%	3%	47%	31%	0%
9	28%	6%	6%	44%	6%	9%
10	56%	13%	3%	25%	3%	0%
11	47%	28%	3%	19%	0%	3%
12	41%	19%	9%	28%	0%	3%
13	25%	13%	0%	50%	13%	0%
14	28%	3%	13%	41%	6%	9%
15	38%	16%	6%	16%	22%	3%
16	31%	9%	0%	41%	13%	6%
17	31%	28%	16%	22%	0%	3%
18	34%	28%	16%	16%	3%	3%
19	31%	31%	3%	25%	6%	3%

Tabelle 11: Resultate der Kano-Analyse: Teillbereite Kunden

#### 4.3.3 RESULTATE: AKZEPTANZ VON NUTZENBASIERTEN VERSICHERUNGSMODELLEN

Im nächsten Teil der Befragung werden die Resultate zur Akzeptanz von nutzenbasierten Versicherungsmodellen im Bereich der Motorfahrzeugversicherung und zur Bereitschaft für solche Modelle oder zusätzliche Dienstleistungen Daten mit der Versicherung zu teilen vorgestellt. Dazu wurden den Testpersonen vier verschiedene nutzenbasierte Versicherungsmodelle vorgestellt (vgl. Kapitel 8.2):

- Zahlen pro Kilometer (PAYD 1)
- Zahlen pro Fahrt (PAYD 2)
- Rabatt für einen sicheren Fahrstil (PHYD)
- Zahlen Sie, wann und wie Sie fahren (PAHYD)

Die Testpersonen (n=135) wurden nach der Wahrscheinlichkeit, dass sie sich für ein entsprechendes Prämienmodell entscheiden, gefragt. Dabei hatten sie die Möglichkeit, auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht wahrscheinlich) bis 5 (äusserst wahrscheinlich) zu antworten. Das PHYD-Modell wurde mit einem Mittelwert von 3.43 bevorzugt (vgl. Abbildung 1). Das PAHYD-Modell scheidet im Vergleich leicht schlechter ab. Mit Mittelwerten von 2.75 und 2.24 liegen die PAYD-Modelle deutlich dahinter. Es ist anzunehmen, dass dies an den Antworten der Vielfahrer liegt. Aus diesem Grund wird das anschliessend ebenfalls getestet. Die eher grosse Standardabweichung (schwarze Linie) deutet auf eine starke Streuung der Antworten hin.

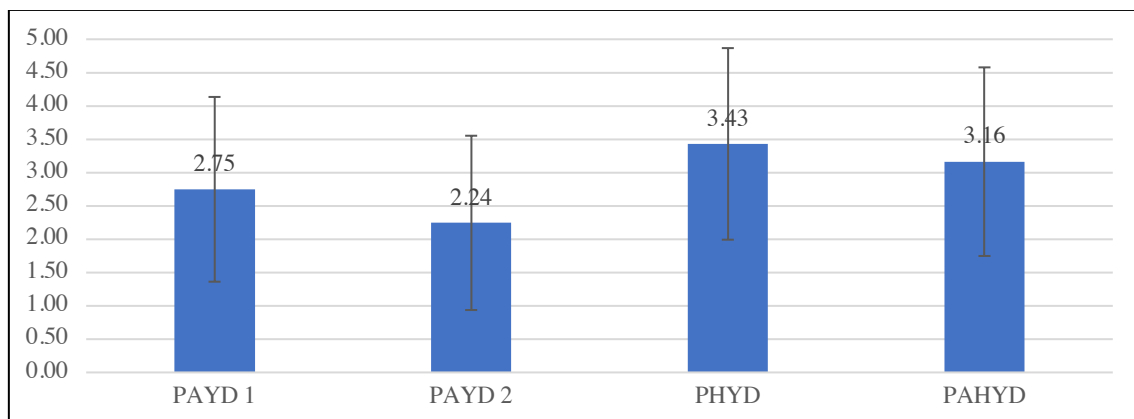


Abbildung 17: Akzeptanz der Versicherungsmodellen: Gesamte Stichprobe

Ein Vergleich mit den Millennials (n=46) deutet darauf hin, dass die Akzeptanz bei diesem Segment leicht höher ausfällt (vgl. Abbildung 18). Insbesondere beim Vergleich mit den teilbereiten Kunden (n=32) lassen sich Unterschiede feststellen. Die Akzeptanz von

PHYD und PAHYD scheint hier bedeuteten höher zu sein. Es lässt sich also festhalten, dass teilbereite Kunden durchaus Interesse daran haben, eine nutzenbasierte Versicherung abzuschliessen. Ob die Abweichungen aber signifikant sind, lässt sich nicht abschliessend beantworten. Hierzu müsste der Test mit einer repräsentativen Stichprobe wiederholt werden. In dieser Stichprobe lassen sich jedoch klare Tendenzen erkennen.

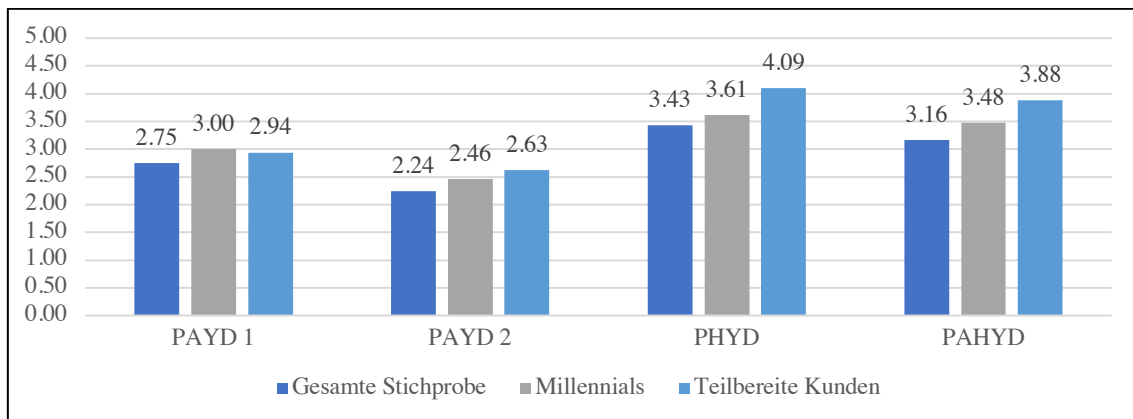


Abbildung 18: Akzeptanz der Versicherungsmodellen: Vergleich der Zielgruppen

Zur Analyse der Akzeptanz von PAYD-Modellen erscheint eine zusätzliche Gruppierung nach der durchschnittlichen Kilometerleistung pro Jahr als sinnvoll, da diese Modelle tendenziell eher für Wenigfahrer attraktiv sind. Die durchschnittliche Kilometerleistung in der Schweiz beträgt rund 10'400 (BFS, 2017). Aus diesem Grund wird ein Segment „Wenigfahrer“ gebildet, bei welchem die durchschnittliche jährliche Kilometerleistung unter 10'000 liegt (n=55). Abbildung 19 stellt diesen Vergleich grafisch dar.

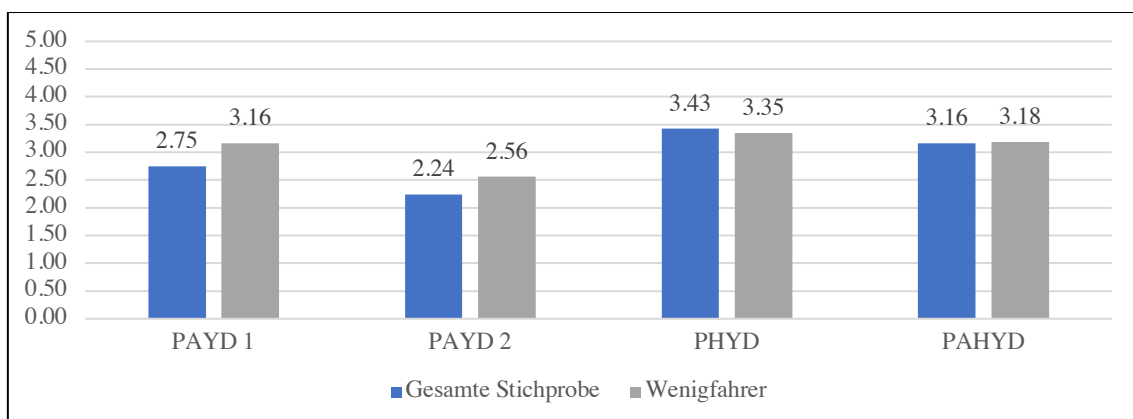


Abbildung 19: Akzeptanz der Versicherungsmodellen: Vergleich mit Wenigfahrern

Es fällt auf, dass die PAYD-Modelle von diesem Segment leicht besser akzeptiert werden. Das PAYD-Modell, welches ausschliesslich auf der Kilometerleistung basiert (PAYD 1), wird besser bewertet als das Modell, welches auch die strategischen Entscheidungen hinsichtlich der Fahrt (PAYD 2) berücksichtigt. PAYD 2 hat bei allen Zielgruppen einen Mittelwert unter 3 und wird somit im Durchschnitt eher schlecht bewertet.

Die Testpersonen wurden befragt, wie wahrscheinlich es ist, dass Sie bestimmte Daten zum Fahrzeug oder zum Fahrverhalten mit der Versicherung teilen, um eine günstigere Prämie oder zusätzliche Dienstleistungen zu erhalten (vgl. Abbildung 20). Bei der Kilometerleistung ist die Teilbereitschaft insgesamt am höchsten (3.9), gefolgt von der Strassenart (3.3) und der Geschwindigkeit (3.2). Die restlichen Datenarten bewegen sich zwischen 2.8 und 3.

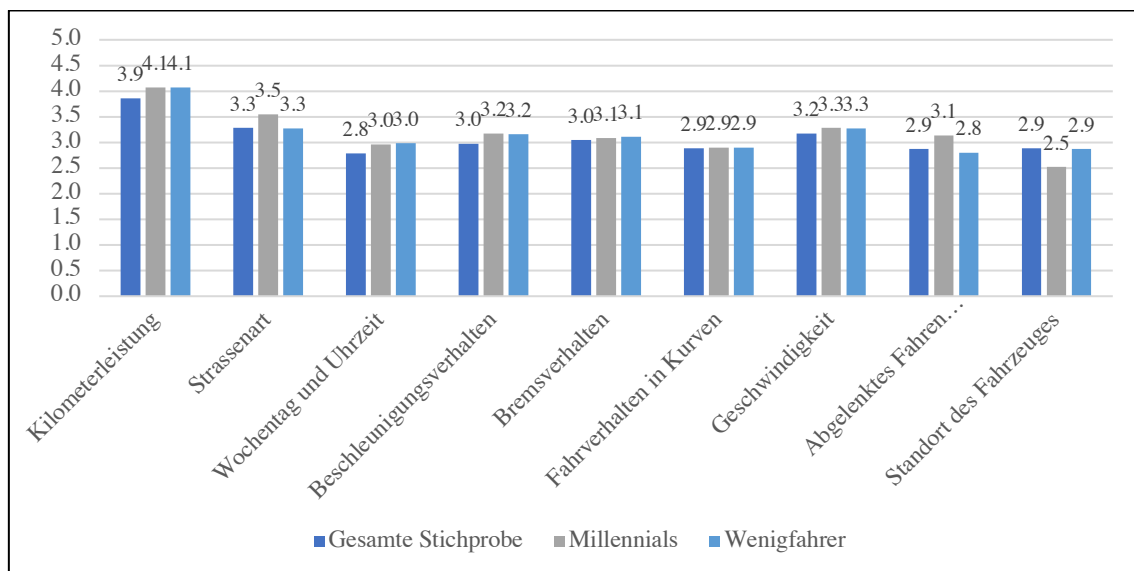


Abbildung 20: Wahrscheinlichkeit, Daten zu teilen, pro Datenart

Die durchschnittliche Teilbereitschaft über alle Datenarten beträgt für die gesamte Stichprobe (n=135) 3.1, für Millennials (n=46) und Wenigfahrer (n=55) 3.2. Zwischen den einzelnen Segmenten lassen sich keine deutlichen Unterschiede feststellen. Wenn man die relative Häufigkeitsverteilung der Teilbereitschaft über alle Datenarten betrachtet, stellt man fest, dass rund 40 Prozent der Testpersonen eher nicht dazu bereit sind, Daten zu teilen (vgl. Abbildung 21). Rund 60 Prozent der Testpersonen sind neutral oder bereit dazu, Daten mit ihrer Versicherung zu teilen. Der hohe Anteil der Klasse 3-3.49 deutet darauf hin, dass eine Vielzahl der Testpersonen noch unentschlossen ist. Es ist anzunehmen, dass die Teilbereitschaft dieser Gruppe stark vom Mehrwert, den sie für das Teilen

der Daten erhalten, und von der Datensicherheit abhängt. Denn wie in Kapitel 2.4.2 beschrieben, hängt die Akzeptanz von der Nachvollziehbarkeit, der Beeinflussbarkeit, dem persönlichen Vorteil und der Datensicherheit ab (Müller-Peters, 2017, S. 42).

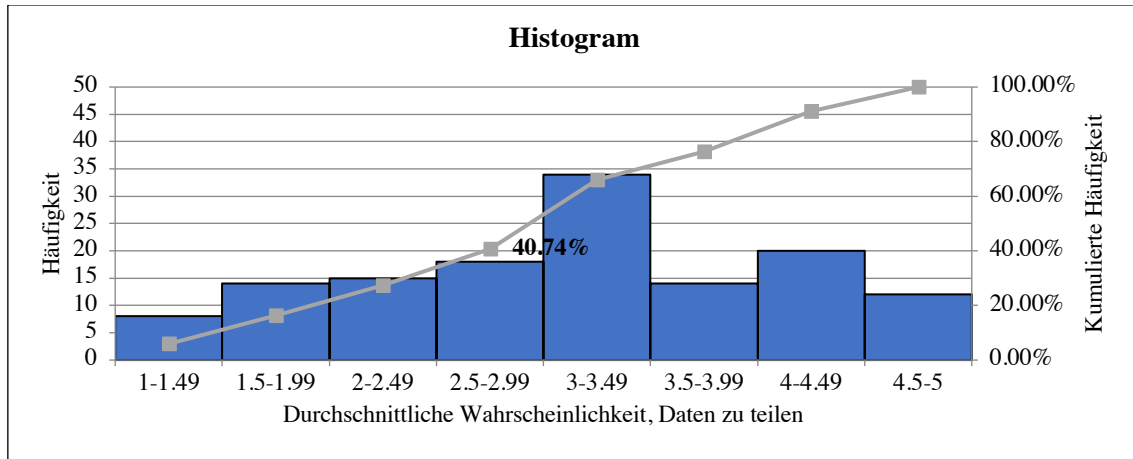


Abbildung 21: Relative Häufigkeitsverteilung der Teilbereitschaft (Durchschnitt)

Die Testpersonen wurden befragt, ob ihre Antworten hinsichtlich Teilbereitschaft der Daten anders ausgefallen wäre, wenn die Daten an einen Drittpartner übermittelt würden und die Versicherung nur Durchschnittswerte erhielte. Bei 52 Prozent würde sich die Bereitschaft nicht ändern, bei 17 Prozent wäre die Bereitschaft höher und bei 31 Prozent wäre die Bereitschaft tiefer (vgl. Abbildung 22). Versicherungsunternehmen wird daher empfohlen, nach Möglichkeit die Daten selbst zu verwalten.

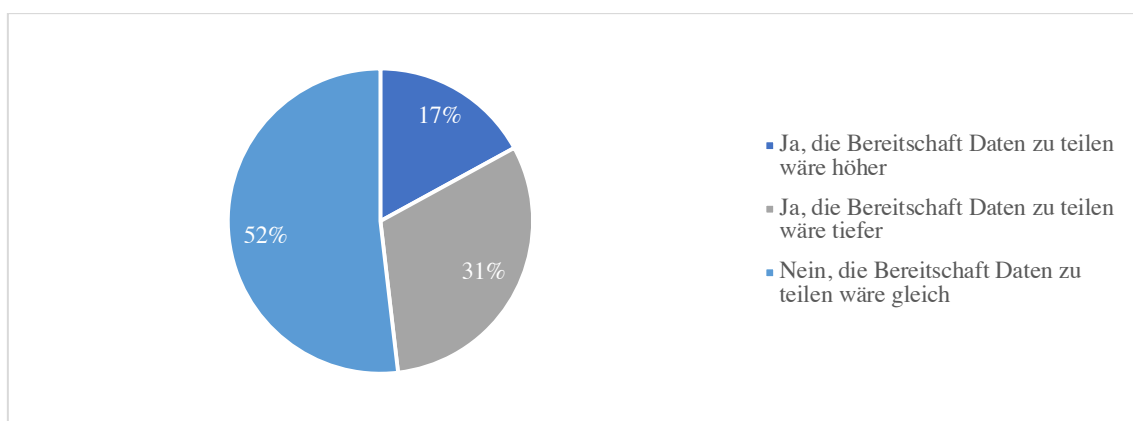


Abbildung 22: Teilbereitschaft mit Intermediär

Die meisten Testpersonen erwarten für das Bereitstellen der Daten einen Rabatt von mindestens 10 bis 30 Prozent. Dies deckt sich mit den Erkenntnissen aus der Produktanalyse



(vgl. Kapitel 3.2.1.2). Abbildung 23 stellt die Häufigkeitsverteilung der geforderten Rabatte grafisch dar.

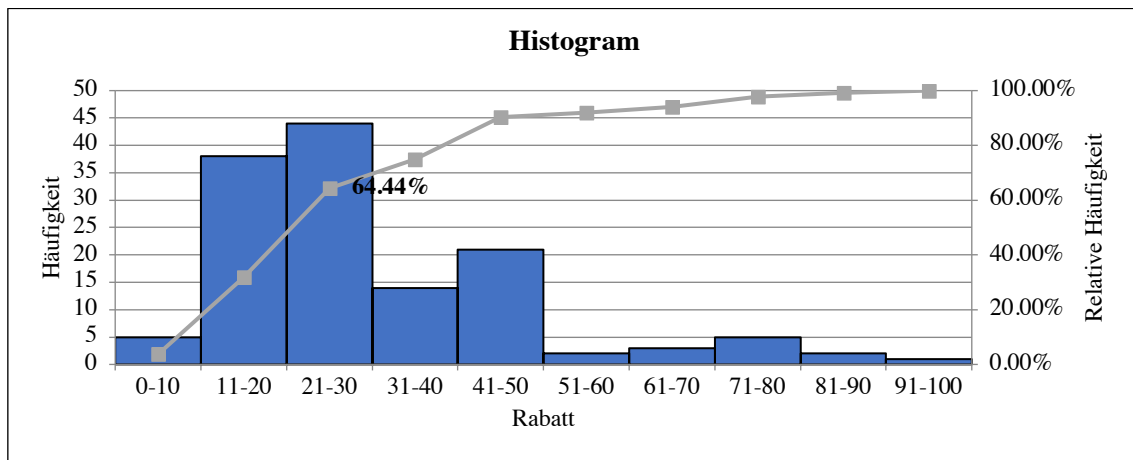


Abbildung 23: Häufigkeitsverteilung der geforderten Rabatthöhe

In Kapitel 3.2.2.2 wurde die Art der Datenerfassung und die verschiedenen Fahrzenschreiber beschrieben. Bei den analysierten Angeboten wurden die folgenden Fahrzenschreiber am häufigsten eingesetzt: Black Box, Smartphone-App, OBD-II-Stecker. Diese wurden den Testpersonen vorgestellt. Insgesamt wird die Smartphone-App von 43 Prozent bevorzugt, knapp gefolgt vom OBD-II-Stecker. Die Black Box ist mit 21 Prozent der am wenigsten favorisierte Fahrzenschreiber. Abbildung 24 stellt dies grafisch dar.

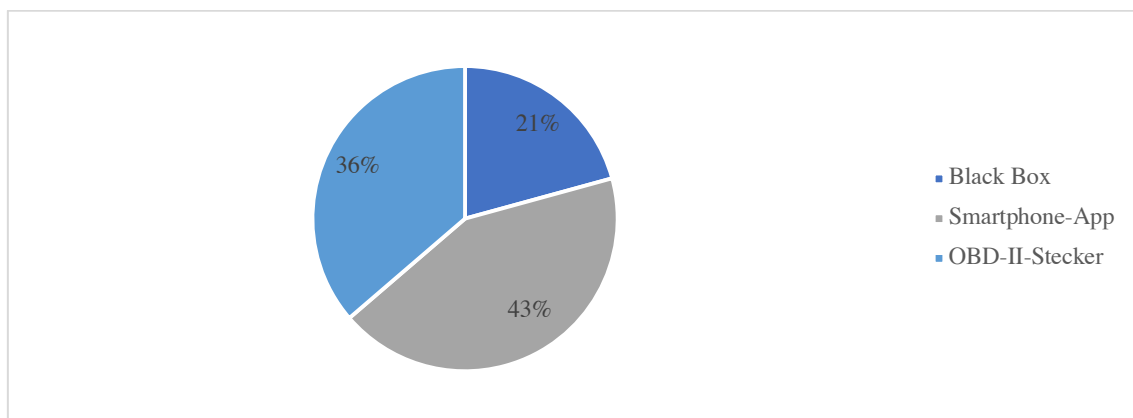


Abbildung 24: Bevorzugte Fahrzenschreiber

## 5 HANDLUNGSEMPFEHLUNG

Das folgende Kapitel fasst die gewonnenen Erkenntnisse zusammen. Dabei sollen Schlussfolgerungen gezogen werden, die Antworten darauf geben, was die Kundenanforderungen an eine individualisierte Motorfahrzeugversicherung sind und wie ein entsprechendes Produkt bei Markteinführung gestaltet sein sollte. Zudem werden mögliche Handlungsansätze für die Assekuranz abgeleitet.

### 5.1 PRODUKTKONZEPT: INDIVIDUALISIERTE MOTORFAHRZEUGVERSICHERUNG

Aktuell wird das PHYD-Modell von allen analysierten Kundengruppen präferiert. Im getesteten Modell wird das Beschleunigungsverhalten, das Bremsverhalten, das Kurvenverhalten und die Geschwindigkeit gemessen. Von diesen Faktoren ist die Teilbereitschaft für die Geschwindigkeit am höchsten. Aus diesem Grund wird Versicherungsunternehmen empfohlen, mit einem Produkt zu starten, welches ausschliesslich die Geschwindigkeit misst. So kann die Hemmschwelle für potenzielle Kunden reduziert und Vertrauen hinsichtlich dem Teilen von Daten aufgebaut werden. Zudem reduziert die Implementierung von nur einem Faktor die Komplexität in der Entwicklung des Angebots als auch die Interpretation der Daten. Zu einem späteren Zeitpunkt kann das Produkt mit den übrigen Faktoren erweitert werden.

Über alle getesteten Faktoren hinweg ist die Teilbereitschaft für die Kilometerleistung am höchsten, gefolgt von der Strassenart. Interessant ist, dass dies nicht zu einer höheren Kaufwahrscheinlichkeit beim PAYD-Modell geführt hat. Selbst bei den Wenigfahrern wird das PHYD-Modell noch knapp präferiert. Es werden weitere Untersuchungen in diesem Bereich empfohlen, da aufgrund der Teilbereitschaft von PAYD-Daten durchaus Potenzial vorhanden zu sein scheint. Denn Anbieter im Ausland haben gezeigt, dass man sich mit einem PAYD-Modell erfolgreich am Markt differenzieren kann.

Hinsichtlich der Teilbereitschaft kann festgehalten werden, dass rund 60 Prozent der Kunden neutral oder bereit dazu wären, Daten für individualisierte Prämien oder Dienstleistungen mit ihrer Versicherung zu teilen (Mittelwert über alle Daten), ein Grossteil der Kunden ist jedoch noch unentschlossen. Dies deutet darauf hin, dass das Potenzial am Markt zwar vorhanden ist, die Teilbereitschaft dieser Gruppe aber stark vom Mehrwert, den sie für das Teilen der Daten erhalten und von der Datensicherheit abhängt.

Denn insgesamt entscheiden vier Faktoren über die Akzeptanz oder Ablehnung von nutzenbasierten Versicherungen: die Nachvollziehbarkeit, die Beeinflussbarkeit, der persönlichen Vorteil und die Datensicherheit (Müller-Peters, 2017, S. 42; vgl. Kapitel 2.4.2). Bei der Betrachtung der teilbereiten Kunden lässt sich ein deutliches Interesse an PHYD- und PAHYD-Modellen erkennen. Dies zeigt, dass Kunden dem PHYD- und PAHYD-Modell an sich grundsätzlich positiv gegenüberstehen. Denn Unternehmen wird aus diesem Grund empfohlen, stark auf die Datensicherheit zu achten und diese gegenüber den Kunden transparent und proaktiv zu kommunizieren. Viele analysierte Anbieter aus dem DACH-Raum gehen diesbezüglich bereits mit gutem Beispiel voraus. Hinsichtlich Teilbereitschaft ist noch festzuhalten, dass Kunden gegenüber einem Daten-Intermediär eher abgeneigt sind, selbst wenn die Versicherung in diesem Fall nur Mittelwerte erhält. Aus diesem Grund wird den Versicherungen empfohlen, die Daten nach Möglichkeit selbst zu verwalten.

Als Fahrtenschreiber bevorzugen die meisten Kunden eine Smartphone-App, selbst wenn die Messung der Fahrdaten damit im Vergleich etwas ungenauer ausfällt. Der OBD-II-Stecker liegt jedoch nur leicht hinter der Smartphone-App. Bei der Markt- und Produktanalyse wurde jedoch festgestellt, dass die Kundenzufriedenheit bei vielen Anbietern, die eine Smartphone-App verwenden, aufgrund ungenauer Messung negativ ausfällt. Aus diesem Grund wird empfohlen, einen OBD-II-Stecker zu verwenden, sofern eine ausreichende Messgenauigkeit mittels Smartphone-App nicht sichergestellt werden kann. Zudem bietet ein OBD-II-Stecker auch die Möglichkeit, zusätzliche Dienstleistungen anzubieten, welche von den Kunden gewünscht werden (vgl. Kapitel 4.3.2 und 5.2). Um Daten mit der Versicherungsgesellschaft zu teilen, fordert die Mehrheit der Kunden einen Rabatt zwischen 10 und 30 Prozent. Den Versicherungsunternehmen wird daher nahegelegt, je nach Preisstrategie einen Rabatt innerhalb dieser Spanne anzubieten.

## 5.2 PRODUKTKONZEPT: INDIVIDUALISIERTE DIENSTLEISTUNGEN

Die *reaktiven Services* stellen bei allen untersuchten Kundengruppen Begeisterungsmerkmale dar. Daher ist zu empfehlen, die reaktiven Services in der Produktkonzeption unbedingt zu berücksichtigen.

Die *proaktiven Services* wirken sich hingegen unterschiedlich auf die Kundenzufriedenheit aus:

*Risikominimierende Dienstleistungen:* Die Unwetterwarnungen wird überwiegend als Begeisterungsanforderung eingestuft. Die Informationen zum Fahrverhalten stellen in erster Linie ein Indifferenzmerkmal dar, am zweithäufigsten wurde diese Produkteigenschaft jedoch als Begeisterungsmerkmal eingestuft. Daher kann man festhalten, dass diese Eigenschaft tendenziell eher Nutzen stiftet und bei Vorhandensein nur wenige negative Reaktionen hervorruft. Den Versicherungen wird somit empfohlen, die Unwetterwarnung und die Informationen zum Fahrverhalten in ein entsprechendes Produktkonzept zu integrieren. Bei personalisierten Empfehlungen zum Fahrstil und Echtzeit-Warnungen bei unsicherer Fahrweise lässt sich eine eher rückweisende Haltung feststellen. Eine Ausnahme bildet die Kundengruppe der Teilbereiten. Sie stufen die personalisierten Empfehlungen als Begeisterungsmerkmal ein und auch die Echtzeit-Warnungen werden hier eher akzeptiert, der Rückweisungsanteil ist aber immer noch verhältnismässig hoch. Den Versicherungen wird somit empfohlen, personalisierte Empfehlungen nach Möglichkeit als optionale Produkteigenschaft zu integrieren. Echtzeit-Warnung sollen nach dem aktuellen Stand in der Produktentwicklung nicht berücksichtigt werden.

*Serviceökosystem Mobilität:* Der Fahrzeugfinder, der Tankstellenfinder und die Fahrzeugdiagnose können klar als Begeisterungsmerkmale klassifiziert werden. Aus diesem Grund wird den Versicherungen empfohlen, diese Services in ein erstes Produktkonzept mitaufzunehmen. Das Serviceökosystem kann anschliessend basierend auf den Kundenanforderungen laufend erweitert werden. Die Resultate der Kano-Analyse eignen sich als Priorisierungshilfe dafür. Da die Meinungen bei diesen Services auseinandergehen, viele Services jedoch trotzdem einen hohen Wert in der Kategorie Begeisterungsmerkmal aufweisen, wird empfohlen, weitere Services als optionale Produktbestandteile zu integrieren. Dabei soll selbstverständlich berücksichtigt werden, ob die jeweilige Nachfrage eine kritische Grösse erreicht und eine Implementierung somit ökonomisch sinnvoll ist.

*Weitere Services:*

Die Produkteigenschaft „Versicherung testen“ stellt ein Begeisterungsmerkmal dar. Dies bietet Versicherungsunternehmen, die planen eine individualisierte Motorfahrzeugversicherung auf den Markt zu bringen, eine grosse Chance Kunden von ihrem Dienstleistungsangebot zu überzeugen. Die monatliche Kündbarkeit stellt ebenfalls ein Begeisterungsmerkmal dar, wird von vielen Kunden jedoch bereits als Leistungsmerkmal eingestuft. Die monatliche Kündbarkeit würde die Hemmschwelle für die Kunden zusätzlich reduzieren. Ein Abonnement-Modell wird hingegen eher als Leistungsmerkmal wahrgenommen. Den Versicherungsunternehmen wird empfohlen, ein Testprogramm für ihre

individualisierte Motorfahrzeugversicherung in das Produktkonzept mitaufzunehmen. Zudem sollte die Versicherung entweder monatlich kündbar sein oder im Abonnement-Modell funktionieren.

### 5.3 PRODUKTKONZEPT: ZUSAMMENFASSUNG

Tabelle 12 fasst das Produktkonzept und somit die Erfolgsfaktoren für eine individualisierte Motorfahrzeugversicherung im Schweizer Markt tabellarisch zusammen. Dies soll eine Entscheidungshilfe für Versicherungsunternehmen darstellen, die eine individualisierte Motorfahrzeugversicherung lancieren möchten.

Versicherungs- modell	Art des Angebots	PHYD
	Zusätzlicher Faktor zur Prämienberechnung	Geschwindigkeit
	Fahrtenschreiber	OBD-II-Dongle
	Rabatt	zwischen 10 und 30 Prozent
Dienstleistungen	Reaktive Services	Diebstahl Such- und Auffindungsservice
		Automatische Unfallmeldung und Notfallhilfe
		Notfallknopf
	Proaktive Services	<b>Risikominimierenden Dienstleistungen:</b>
		Informationen zum Fahrverhalten
		Empfehlungen, um den Fahrstil zu verbessern*
		Unwetterwarnung
		<b>Serviceökosystem Mobilität:</b>
		Fahrzeugfinder
		Tankstellenfinder
		Fahrzeugdiagnose
		<b>Weitere Services:</b>
		Versicherung testen
		Monatliche Kündbarkeit
		Monatliche Abrechnung und Kündbarkeit (Abonnement-Modell)

\* optionale Produkteigenschaft

Tabelle 12: Produktkonzept

## 6 FAZIT UND AUSBLICK

Zum Abschluss wird in diesem Kapitel ein Fazit über die gewonnenen Erkenntnisse dieser Arbeit gezogen. Zudem wird ein Ausblick auf weitere Handlungsschritte hinsichtlich der Thematik gegeben.

### 6.1 FAZIT

In der vorliegenden Arbeit wurden Erfolgsfaktoren für eine individualisierte Motorfahrzeugversicherung untersucht. Dazu wurden die Kundenanforderungen ermittelt und folglich ein Produktkonzept erstellt.

Anhand der deskriptiven Auswertung konnte festgestellt werden, dass bei potenziellen Kunden in der Schweiz durchaus eine Nachfrage nach individualisierten Motorfahrzeugversicherungen besteht. Diese hängt jedoch stark von der Bereitschaft Daten zu teilen und vom effektiven Mehrwert, den die Kunden dafür erhalten, ab. Insbesondere Teilbereite Kunden lassen sich durch eine entsprechende Versicherungslösung begeistern. Insgesamt handelt es sich bei PHYD um das präferierte Modell, wobei die Teilbereitschaft für die Geschwindigkeit am höchsten ausfällt. Obwohl die Bereitschaft, Daten zur Kilometerleistung mit der Versicherung zu teilen, über alle Modelle hinweg am höchsten ausfällt, werden PAYD-Modelle, entgegen den Erwartungen, selbst von Wenigfahrern nicht bevorzugt. Für das Bereitstellen der Daten wird ein Rabatt erwartet. Dieser sollte zwischen 10 und 30 Prozent liegen. Für die Datenübermittlung und als Fahrtenschreiber wird eine Smartphone-App bevorzugt, knapp gefolgt vom OBD-II-Stecker. Da letzterer jedoch für eine Vielzahl von Dienstleistungen, welche von den Kunden gefordert werden, benötigt wird, sollte trotzdem dieser als Fahrtenschreiber eingesetzt werden.

Die Analyse nach dem Kano-Modell hat gezeigt, dass individualisierte Dienstleistungen das Potenzial haben, Kunden zu begeistern. Insbesondere reaktive Services, welche im Schadenfall erbracht werden, konnten als Begeisterungsanforderungen identifiziert werden. Da diese jedoch eher selten zum Zug kommen, tragen sie wenig zur regelmässigen Kundeninteraktionen und somit zur Kundenbindung bei. Eine Lösung dazu bieten jedoch die proaktiven Services. Durch ein Serviceökosystem Mobilität können Versicherungsunternehmen positive Kundenerlebnisse erzeugen. In diesem Bereich konnten einige Services mit Begeisterungspotenzial identifiziert werden. Ein solches Ökosystem erlaubt es Versicherungsunternehmen, sich in weitere Teile der Wertschöpfungskette zu involvieren und einen grösseren Teil der Kundenreise abzudecken. So kann die Schnittstelle zum

Kunden gesichert und das Risiko von branchenfremden Markteintritten minimiert werden. Die Versicherungsunternehmen haben so die Möglichkeit, eine Rolle für ihre Kunden einzunehmen, die über die klassische Schadenregulierung hinausgeht. Auch risikominimierende Services können zu mehr Kundenzufriedenheit führen. Viele Kunden haben sich beispielsweise positiv gegenüber Unwetterwarnungen ausgesprochen. Auch Informationen zum Fahrverhalten und Empfehlungen, um den Fahrstil zu verbessern, können zu einem positiven Kundenerlebnis beitragen. Diese werden jedoch noch nicht von der breiten Masse akzeptiert. Viele Kunden würden jedoch die Möglichkeit begrüßen, eine individualisierte Versicherung und die entsprechenden Services zu testen. Dies bietet den Versicherungsunternehmen eine grosse Chance, die Kunden von ihrem Angebot zu überzeugen und so langfristig an sich zu binden.

## 6.2 AUSBLICK

In dieser Arbeit konnten durch die deskriptive Auswertung zwar einige Resultate und Tendenzen aufgezeigt werden, jedoch ist weitere Forschung erforderlich, um die neuen Erkenntnisse dieser Arbeit weiter zu untersuchen und Limitationen zu eliminieren. Beispielsweise müssen die einzelnen Kundensegmente genauer analysiert werden. Da eine Vielzahl der heute existierenden Angebote auf Junglenker ausgerichtet sind, hat sich diese Arbeit bewusst auf die breite Masse konzentriert. Es konnte festgestellt werden, dass auch andere Segmente an solchen Versicherungslösungen interessiert sind. Es gilt nun festzustellen, welche Kundengruppen besonders positiv auf solche Angebote reagieren und wie diese für einzelnen Kundengruppen im Detail gestaltet werden könnten. Diesbezüglich muss auch das Marktpotenzial evaluiert werden. Des Weiteren müssen die Voraussetzungen, unter welchen potenzielle Kunden zum Teilen der Daten bereit wären, genauer erforscht werden. Es lassen sich Anzeichen erkennen, dass viele Kunden grundsätzlich positiv gegenüber gewissen Produkten und Dienstleistungen gestimmt sind, das Teilen der Daten die Kunden jedoch an einem potenziellen Abschluss hindert. Einen weiteren Ansatzpunkt bietet das PAYD-Modell. Dem Teilen der dazu notwendigen Daten wurde überwiegend zugestimmt, ein entsprechendes Angebot wurde jedoch selbst von Wenigfahrern abgelehnt. Es erscheint darum durchaus interessant, dies genauer zu ergründen. Beispiele aus dem nahen Ausland haben nämlich gezeigt, dass solche Angebote durchaus erfolgreich am Markt umgesetzt werden können.

## 7 LITERATURVERZEICHNIS

Admiral (o.J.a). *Black Box Insurance*. Abgerufen von <https://www.admiral.com/black-box-insurance>

Admiral (o.J.b). *Test drive the LittleBox dashboard*. Abgerufen von <https://www.admiral.com/black-box-insurance/dashboard.php>

Allianz (o.J.a). *Telematik-Versicherung: Besonders junge Fahrer profitieren*. Abgerufen von <https://www.allianz.de/auto/kfz-versicherung/telematik-versicherung/>

Allianz (o.J.b). *Allianz BonusDrive: Geld sparen durch smartes Fahren*. Abgerufen von <https://www.allianz.at/auto-reise/kfz/bonus-drive/>

Allianz (o.J.c). *Allianz BonusDrive FAQ*. Abgerufen von [https://www.allianz.at/v\\_1551913200000/privatkunden/produkte/downloads/kfz/bonusdrive-faq-infosheet-0219.pdf](https://www.allianz.at/v_1551913200000/privatkunden/produkte/downloads/kfz/bonusdrive-faq-infosheet-0219.pdf)

Allstate (o.J.a). *Drivewise From Allstate*. Abgerufen von <https://www.allstate.com/drive-wise/drivewise-device.aspx>

Allstate (o.J.b). *Allstate Rewards*. Abgerufen von <https://www.allstate.com/auto-insurance/auto-insurance-rewards.aspx>

Allstate (o.J.c). *Allstate Mobile*. Abgerufen von <https://www.allstate.com/support/mobile-apps/allstate-mobile.aspx>

Arisov, E., Becker, J., Erny, M., & Zeier Röschmann, A. (2019). *Individualisierte Versicherungslösungen in einer digitalen Welt: Eine Studie des Zentrums für Risk & Insurance der ZHAW School of Management and Law*. Winterthur: ZHAW School of Management and Law.

AXA (o.J.a). *Drive-Check von AXA: Sicher fahren, Beitrag sparen*. Abgerufen von <https://www.axa.de/kfz-versicherung/drivecheck>

AXA (o.J.b). *AXA Drive*. Abgerufen von <https://itunes.apple.com/de/app/axa-drive-smart/id827714479>

AXA (o.J.c). *DriveCheck: Weitere Informationen*. Abgerufen von <https://www.axa.de/kfz-versicherung/drivecheck/weitere-informationen-zum-drivecheck>

AXA (o.J.d). *Crash Recorder*. Abgerufen von <https://www.axa.ch/de/privatkunden/angebote/fahrzeug-reisen/autoversicherung/crash-recorder.html>



- AXA (o.J.e). *Beweisen Sie Ihre Unschuld mit Fakten*. Abgerufen von  
[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=2ahUKEwin3sr\\_15TiAhXI26QKHxOpB18QFjABegQIBBAC&url=https%3A%2F%2Fwww.axa.ch%2Fdoc%2Faay7z&usg=AOvVaw1VhyYlqO8sumQXMQET9caT](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=2ahUKEwin3sr_15TiAhXI26QKHxOpB18QFjABegQIBBAC&url=https%3A%2F%2Fwww.axa.ch%2Fdoc%2Faay7z&usg=AOvVaw1VhyYlqO8sumQXMQET9caT)
- Bühler, P., & Maas, P. (2017). Digitale Transformation von Märkten. In: M. Bruhn, & K. Hadwich (Hrsg.): *Dienstleistungen 4.0: Geschäftsmodelle – Wertschöpfung – Transformation*. S. 46-70. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bühler, P., Maas, P., & Bieler, M. (2019). Kunden transformieren die Versicherungsmärkte. In: O. Gassmann, & P. Sutter (Hrsg.): *Digitale Transformation gestalten: Geschäftsmodelle Erfolgsfaktoren Checklisten*. S. 127-146. München: Carl Hanser.
- Bürgler, E. (2017). Wer brav fährt, wird vom Versicherer belohnt. *SonntagsZeitung*. 18.03.2017. Abgerufen von  
<https://www.tagesanzeiger.ch/sonntagszeitung/dny/wer-brav-faehrt-wird-vom-versicherer-belohnt/story/31168787>
- Bailom, F., Hinterhuber, H., Matzler, K., & Sauerwein, E. (1996). Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit. *Marketing: ZFP – Journal of Research and Management*, 18(2), S. 117-126.
- Berekoven, L., Eckert, W., & Ellenrieder, P. (2009). *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. 12. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Berger, C., Blauth, R., Boger, D., Bolster, C., Burchill, G., DuMouchel, W., Pouliot, F., Richter, R., Rubinoff, A., Shen, D., Timko, M., & Walden, D. (1993). Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality. *Center for Quality of Management Journal*, 2(4), S. 3-35.
- Bitter, P., & Uphues, S. (2017). *Big Data und die Versichertengemeinschaft – „Entsolidarisierung“ durch Digitalisierung?*. Abgerufen von  
<http://www.abida.de/sites/default/files/13%20Entsolidarisierung.pdf>
- Bruneteau, F., Hallauer, T., Noël, M., Lodieu, A., Brousse, P., Hamilton, J., Tusa, S., Albers, H., & Verardi, M.-G. (2016). *Usage-Based Insurance: Global Study (free abstract)*. Brüssel: Ptolemus Consulting Group.
- Bryman, A., & Bell, E. (2007). *Business research methods*. 2. Auflage. New York: Oxford University Press.

- Bundesamt für Statistik [BFS] (2017). *Mittlere Jahresmobilität pro Person nach Mobilitätsart, Hauptverkehrsmittel und Verkehrszweck*. Abgerufen von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/mobilitaet-verkehr/personenverkehr/verkehrsverhalten/jahresmobilitaet.assetdetail.2503371.html>
- Bundesamt für Statistik [BFS] (2017). *Ständige und nichtständige Wohnbevölkerung nach institutionellen Gliederungen, Staatsangehörigkeit (Kategorie), Geschlecht und Alter*. Abgerufen von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung/stand-entwicklung/alter-zivilstand-staatsangehoerigkeit.assetdetail.5887433.html>
- Bundesamt für Statistik [BFS] (2017). *Verkehrsverhalten der Bevölkerung, Kenngrößen - Schweiz*. Abgerufen von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kataloge-datenbanken/tabellen.assetdetail.2004970.html>
- By Miles (o.J.a). *Pay-by-mile car insurance for savvy drivers*. Abgerufen von <https://www.bymiles.co.uk>
- Carrot (o.J.a). *A more rewarding kind of car insurance*. Abgerufen von <https://www.carrotinsurance.com>
- Carrot (o.J.b). *How it works*. Abgerufen von <https://www.carrotinsurance.com/how-it-works/>
- Chatelain, C. (2015). Der Versicherer fährt mit. *Berner Zeitung*. 31.03.2015. Abgerufen von <https://www.bernerzeitung.ch/wirtschaft/unternehmen-und-konjunktur/der-versicherer-faehrt-mit/story/28771442>
- Dahm, G. (2018). *Mein Auto – meine Daten*. Abgerufen von <https://www.gdv.de/de/themen/positionen-magazin/mein-auto---meine-daten-39798>
- Dart, A. (2015). *Time to Rethink Usage-Based Insurance*. Abgerufen von <http://insurancethoughtleadership.com/time-to-rethink-usage-based-insurance/>
- Deloitte (2015). *European Motor Study: Ready for the customers' switch?* Abgerufen von <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/financial-services/ch-fs-insurance-deloitte-euro-motor-study.pdf>
- Deloitte (2016). *Europäische Studie zur Kfz-Versicherung: Digitale Kfz-Versicherungen und ihre Bedeutung für Versicherer*. Abgerufen von

- [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/strategy/20161116\\_European%20motor%20study-DE\\_deutsch.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/strategy/20161116_European%20motor%20study-DE_deutsch.pdf)
- Eidgenössische Finanzmarktaufsicht [FINMA] (2018). *Bericht über den Versicherungsmarkt 2017*. Bern: FINMA.
- Eling, M., & Schaper, P. (2017). Minus 40 % bis 2030? Die Zukunft der Motorfahrzeugversicherung. In: Institut für Versicherungswirtschaft der Universität St. Gallen (Hrsg.): *Assekuranz 2025: Quo vadis?*. S. 67-83. St. Gallen: Institut für Versicherungswirtschaft der Universität St. Gallen.
- Emil (o.J.a). *Wer wenig fährt, sollte wenig zahlen*. Abgerufen von <https://emil.de>
- Emil (o.J.b). *Stressfrei versichert ab 5 €/Monat*. Abgerufen von <https://emil.de/versicherungsdetails/>
- Emil (o.J.c). *Endlich wird auch Dein Auto digital*. Abgerufen von <https://emil.de/app/>
- Erny, M. (2017). *Do you drive like a girl?: Neue Ansätze in der Versicherungsindustrie*. Abgerufen von <https://update.sml.zhaw.ch/drive-like-girl-neue-ansaetze-der-versicherungsindustrie/>
- Farny, D. (2011). *Versicherungsbetriebslehre*. 5 Auflage. Karlsruhe: Verlag Versicherungswirtschaft.
- Friday (o.J.a). *Autoversicherung ab 1 Cent pro km*. Abgerufen von <https://www.friday.de>
- Friday (o.J.b). *Zahl pro Kilometer*. Abgerufen von <https://www.friday.de/kfz-versicherung/zahl-pro-kilometer>
- Gassmann, O., & Sutter, P. (2019). Software erobert die Welt. In: O. Gassmann, & P. Sutter (Hrsg.): *Digitale Transformation gestalten: Geschäftsmodelle Erfolgsfaktoren Checklisten*. S. 3-18. München: Carl Hanser.
- Generali (o.J.a). *Generali Mobility (Telematik)*. Abgerufen von <https://www.generali.de/privatkunden/kfz-reisen/kfz-versicherung/generali-mobility-telematik/>
- Generali (o.J.b). *Fragen und Antworten zu Generali Mobility*. Abgerufen von <https://www.generali.de/resource/blob/16670/d0b35ea636d6b11195bb3ef01cfc811e/faqs-telematics-mobility-data.pdf>
- Generali. (o.J.c). *Generali Mobility*. Abgerufen von <https://itunes.apple.com/de/app/generali-mobility/id1114880227?mt=8>

- Gerpott, T., & Berg, S. (2012). Pay-As-You-Drive Angebote von Erstversicherern für Privatkunden: Eine betriebswirtschaftliche Analyse. *Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft*, 101(1), S. 3-29.
- Häfner, N., & Morf, P. (2019). Management von AI-Initiativen in Unternehmen. In: O. Gassmann, & P. Sutter (Hrsg.): *Digitale Transformation gestalten: Geschäftsmodelle Erfolgsfaktoren Checklisten*. S. 43-58. München: Carl Hanser.
- Händel, P., Skog, I., Wahlström, J., Bonawiede, F., Welch, R., Ohlsson, J., & Ohlsson, M. (2014). Insurance telematics: opportunities and challenges with the smartphone solution. *IEEE Intelligent Transportation Systems Magazine*, 6(4), S. 57-70.
- Haller, M., & Holenstein, M. (2017). Big Data und Versicherung. In: K. Hummler, & F. Schönenberger (Hrsg.): *Total Data - Total Control*. Zürich: NZZ Libro.
- Handelszeitung (2017). Versicherung: Individueller, dafür weniger solidarisch?. *Handelszeitung*. 07.03.2017. Abgerufen von <https://www.handelszeitung.ch/politik/versicherung-individueller-dafuer-weniger-solidarisch-1355926>
- Hartocollis, A. (2010). For Women Who Drive, the Stereotypes Die Hard. *The New York Times*. 17.08.2010. Abgerufen von <https://www.nytimes.com/2010/08/18/nyregion/18drivers.html>
- Hato, S., & Reichel, L. (2017). Digitales Monitoring in der Assekuranz. In: Institut für Versicherungswirtschaft der Universität St. Gallen (Hrsg.): *Assekuranz 2025: Quo vadis?*. S. 85-103. St. Gallen: Institut für Versicherungswirtschaft der Universität St. Gallen.
- Herrmann, A., & Huber, F. (2009). *Produktmanagement: Grundlagen – Methoden – Beispiele*. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Hug, T., & Poscheschnik, G. (2010). *Empirisch forschen*. Konstanz: UTB.
- HUK-Coburg (o.J.a). *Telematik Plus*. Abgerufen von <https://www.huk.de/fahrzeuge/kfz-versicherung/telematik-plus.html>
- Insurance Europe (2019). *European Motor Insurance Markets*. Abgerufen von: <https://www.insuranceeurope.eu/sites/default/files/attachments/European%20Motor%20Insurance%20Markets%202019.pdf>
- Insure the Box (o.J.a). *Take control of your car insurance*. Abgerufen von <https://www.drivelikeagirl.com>

- Insure the Box (o.J.b). *How to 'drive like a girl'*. Abgerufen von <https://www.drivelikeagirl.com/how-to-drive-like-a-girl>
- Insure the Box (o.J.c). *The benefits*. Abgerufen von <https://www.drivelikeagirl.com/the-benefits>
- Insure the Box (o.J.d). *The UK's most experienced black box car insurance provider*. Abgerufen von <https://www.insurethebox.com>
- Insure the Box (o.J.e). *What we do*. Abgerufen von <https://www.insurethebox.com/what-we-do/>
- Insure the Box (o.J.f). *What is black box car insurance?*. Abgerufen von <https://www.insurethebox.com/telematics>
- Jacob, R., Heinz, A., & Décieux, J. (2013). *Umfrage: Einführung in die Methoden der Umfrageforschung*. 3. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S.-i. (1984). Attractive Quality and Must-Be Quality. *Journal of The Japanese Society for Quality Control*, 14(2), S. 147-156.
- Kraft, M., & Hering, J. (2017). Potenziale von Telematik-Tarifen in der Kfz-Versicherung in Deutschland: Theoretische Überlegungen und empirische Ergebnisse zur Akzeptanz. *Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft*, 106(5), S. 503-524.
- Krohn, P. (2011). EuGH verlangt gleiche Tarife für Männer und Frauen. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. 01.03.2011. Abgerufen von <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/versicherungen-eugh-verlangt-gleiche-tarife-fuer-maenner-und-frauen-1608008.html>
- Lackes, R. (o.J.). *Telematik*. Abgerufen von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/telematik-49843>
- Müller, T. (2016). Axa und Vaudoise als Beifahrer. *Tages-Anzeiger*. 09.05.2016. Abgerufen von <https://www.tagesanzeiger.ch/wirtschaft/sozial-und-sicher/axa-und-vaudoise-als-beifahrer/story/17049673>
- Müller-Peters, H. (2017). Die Wahrnehmung und Bewertung von telematikbasierten Versicherungstarifen. In: Goslar Institut (Hrsg.): *Geschäft oder Gewissen?: Vom Auszug der Versicherung aus der Solidargemeinschaft*. S. 21-46. Goslar: Goslar Institut.

- Maas, P., & Bühler, P. (2015). *Industrialisierung der Assekuranz in einer digitalen Welt*. St. Gallen: Institut für Versicherungswirtschaft der Universität St. Gallen, Adcubum.
- Maas, P., & Milanova, V. (2014). Zwischen Verheissung und Bedrohung – Big Data in der Versicherungswirtschaft. *Die Volkswirtschaft*, 2014(5), S. 23-25.
- Maier, S., & Todte, H. (2013). Telematik - eine Revolution in der Kfz-Versicherung. *Zeitschrift für Versicherungswesen*, 2013(23), S. 776-782.
- Marmalade (o.J.a). *New driver insurance*. Abgerufen von <https://www.wearemarmalade.co.uk/young-driver-insurance/own-car>
- Marmalade (o.J.b). *New driver insurance (your car) FAQs*. Abgerufen von <https://www.wearemarmalade.co.uk/young-driver-insurance/own-car/faqs>
- Marmalade (o.J.c). *New cars and insurance for young drivers*. Abgerufen von <https://www.wearemarmalade.co.uk/cars-for-young-drivers> abgerufen
- Marmalade (o.J.d). *Freedom tastes sweet*. Abgerufen von <https://www.wearemarmalade.co.uk>
- Mayer, H. (2013). *Interview und schriftliche Befragung*. 6. Auflage. München: Oldenbourg.
- Metromile (2016). *How We Got Here: A Brief History of Pay-per-mile Insurance*. Abgerufen von <https://www.metromile.com/blog/pay-per-mile-insurance-history/>
- Metromile (o.J.a). *Drive Less Save More On Car Insurance*. Abgerufen von <https://www.metromile.com>
- Metromile (o.J.b). *Make Every Car A Smart Car*. Abgerufen von <https://www.metromile.com/technology/>
- Mobilier (o.J.). *Autoversicherung CleverDrive – für Junge bis 26 Jahre*. Abgerufen von <https://www.mobiliar.ch/versicherungen-und-vorsorge/angebote-fuer-junge-bis-26-jahre/fahrzeuge-und-reisen/autoversicherung-cleverdrive-fuer-junge-bis-26-jahre>
- Moser, K. (2007). *Wirtschaftspsychologie*. Heidelberg: Springer Medizin.
- Much, M. (2014). *Vorsicht zahlt sich aus*. Abgerufen von <https://www.gdv.de/de/themen/positionen-magazin/vorsicht-zahlt-sich-aus-37558>
- Nastik, A., & Mussak, P. (2018). Heikle Sternfahrt. *Schweizer Versicherung*, 2018 (12), S. 20-22.

- Nationwide (o.J.a). *SmartRide*. Abgerufen von  
<https://www.nationwide.com/personal/insurance/auto/discounts/smartride/>
- Nationwide (o.J.b). *Nationwide SmartRide*. Abgerufen von  
<https://itunes.apple.com/us/app/nationwide-smartride/id1046939709?mt=8>
- Naujoks, H., Kinder, C., & Brettel, T. (2019). *Schweizer Versicherungsreport: Die Entschlüsselung der Kunden-DNA*. Abgerufen von  
[https://www.bain.com/contentassets/8b63511f2c7f42fd9faf396abee10091/bain-studie\\_schweizer-versicherungsreport\\_190301\\_vf.pdf](https://www.bain.com/contentassets/8b63511f2c7f42fd9faf396abee10091/bain-studie_schweizer-versicherungsreport_190301_vf.pdf)
- obd-2 (o.J.). *OBD-2 Allgemeines, technische Informationen*. Abgerufen von  
<https://www.obd-2.de/obd-2-allgemeine-infos.html#>
- OBD2 (o.J.). *Wo finde ich die OBD2 Schnittstelle in meinem Fahrzeug?* Abgerufen von  
<http://www.obd2-diagnosegeraet.de/infos/wo-finde-ich-die-obd2-schnittstelle-in-meinem-fahrzeug/>
- Olson, P. (2014). Insurers Aim To Track Drivers Through Smartphones. *Forbes*. 05.08.2014. Abgerufen von  
<https://www.forbes.com/sites/parmyolson/2014/08/05/for-insurers-apps-become-a-window-to-monitor-drivers/>
- Paefgen, J., Fleisch, E., Ackermann, L., Staake, T., Best, J., & Egli, L. (2013). *Telematics strategy for automobile insurers*. Abgerufen von  
[https://www.alexandria.unisg.ch/223402/1/Telematics%20Strategy%20for%20Automobile%20Insurers%20\(I-Lab%20Whitepaper\).pdf](https://www.alexandria.unisg.ch/223402/1/Telematics%20Strategy%20for%20Automobile%20Insurers%20(I-Lab%20Whitepaper).pdf)
- Paik, S., Uhlenberg, J.-H., & Schmid, C. (2017). Telematik in der Tarifierung von Kfz-Versicherungen – das Modell der Zukunft?. *Der Aktuar*, 2017 (2), S. 76-82.
- Porsche Bank (o.J.a). *Porsche Versicherung*. Abgerufen von  
<https://www.porschebank.at/versicherung/smart-driver>
- Porsche Bank (o.J.b). *Porsche Bank Smart Driver*. Abgerufen von  
<https://itunes.apple.com/at/app/porsche-bank-smart-driver/id1192451260?l=en&mt=8>
- Progressive (2019). *New Progressive Data Shows Putting the Phone Down Correlates to Lower Insurance Claims*. Abgerufen von  
<https://progressive.mediaroom.com/2019-01-17-new-progressive-data-shows-putting-the-phone-down-correlates-to-lower-insurance-claims>
- Progressive (o.J.a). *Snapshot*. Abgerufen von  
<https://www.progressive.com/auto/discounts/snapshot/>

- Progressive (o.J.b). *Frequently asked questions (FAQs) about Snapshot*. Abgerufen von <https://www.progressive.com/auto/discounts/snapshot/snapshot-common-questions/>
- Progressive (o.J.c). *Progressive Firsts*. Abgerufen von <https://www.progressive.com/about/firsts/>
- Ptolemus (2018). *UBI Infographic 2018*. Abgerufen von <https://www.ptolemus.com/ubi-study/ubi-infographic-2018/>
- Safeco (o.J.a). *Safeco RightTrack*. Abgerufen von <https://www.safeco.com/products/righttrack>
- Safeco (o.J.b). *Frequently asked questions*. Abgerufen von <https://www.safeco.com/products/righttrack/faq-plugin>
- Scheuner, B., & Zeier Röschmann, A. (2018). Digitalisierung: Solidarität ade? *Handelszeitung*. 27.11.2018 Abgerufen von <https://www.handelszeitung.ch/digitalisierung-solidaritat-ade>
- Schweizerischer Versicherungsverband [SVV] (2013). *Die Schweizer Privatversicherer – Strategie 2020*. Abgerufen von: [https://www.svv.ch/sites/default/files/2017-12/svv\\_strategie\\_2020\\_de\\_web.pdf](https://www.svv.ch/sites/default/files/2017-12/svv_strategie_2020_de_web.pdf)
- Schweizerischer Versicherungsverband [SVV] (2019). *Zahlen und Fakten 2019 der privaten Versicherungswirtschaft*. Abgerufen von [https://www.svv.ch/sites/default/files/2019-01/Zahlen\\_und\\_Fakten\\_DE\\_2019-1-22\\_WEB.pdf](https://www.svv.ch/sites/default/files/2019-01/Zahlen_und_Fakten_DE_2019-1-22_WEB.pdf)
- Stangl, W. (2019). *Lake-Wobegon-Effekt*. Abgerufen von <https://lexikon.stangl.eu/4587/lake-wobegon-effekt/>
- Swiss Re Corporate History (2013). *Geschichte der Versicherung in der Schweiz*. Zürich: Swiss Re Corporate History.
- Travelers (o.J.a). *IntelliDrive*. Abgerufen von <https://www.travelers.com/car-insurance/programs/Intellidrive>
- Travelers (o.J.b). *Travelers IntelliDrive*. Abgerufen von <https://itunes.apple.com/us/app/travelers-intellidrive/id1195124596?mt=8>
- Tselentis, D., Yannis, G., & Vlahogianni, E. (2017). Innovative motor insurance schemes: A review of current practices and emerging challenges. *Accident Analysis & Prevention*, 2017(98), S. 139-148.
- UNIQA (o.J.a). *SafeLine – eine Autoversicherung, die Leben retten kann!*. Abgerufen von <https://www.uniqa.at/versicherung/kfz/safeline-notfallservice.html>



- UNIQA (o.J.b). *SafeLine App downloaden!*. Abgerufen von <https://www.uniqua.at/versicherung/mobilitaet/safeline-app.html>
- UNIQA (o.J.c). *Der NotfallKnopf für alle Lebenslagen – SafeLine*. Abgerufen von [https://www.uniqua.at/versicherung/kfz/Kfz\\_SafeLine\\_Kampagnenfolder\\_2018.pdf](https://www.uniqua.at/versicherung/kfz/Kfz_SafeLine_Kampagnenfolder_2018.pdf)
- Vaudoise (o.J.a). *Autoversicherung für Neulenker bis 30*. Abgerufen von <https://www.vaudoise.ch/de/privatperson/auto/autoversicherungen/autoversicherung-fur-neulenker-bis-30>
- Vaudoise (o.J.b). *Avenue Smart: Autoversicherung*. Abgerufen von [https://www.vaudoise.ch/docs/default-source/documents-commerciaux/brochures/produktbroschür---autoversicherung-avenue-smart.pdf?sfvrsn=67ec7910\\_12](https://www.vaudoise.ch/docs/default-source/documents-commerciaux/brochures/produktbroschür---autoversicherung-avenue-smart.pdf?sfvrsn=67ec7910_12)
- Vaudoise (o.J.c). *Avenue Smart FAQ*. Abgerufen von <https://www.vaudoise.ch/de/privatperson/auto/autoversicherungen/autoversicherung-fur-neulenker-bis-30/avenue-smart-faq>
- Vaudoise (o.J.d). *Avenue Smart*. Abgerufen von <https://itunes.apple.com/ch/app/avenue-smart/id1072130034>
- Vickrey, W. (1968). Automobile Accidents, Tort Law, Externalities, and Insurance: An Economist's Critique. *Law and Contemporary Problems*, 33(3), S. 464-487.
- Wölbert, C. (2017). Versicherungen und TÜV wollen Zugriff auf Auto-Daten. *Hannoversche Allgemeine Zeitung*. 05.11.2017. Abgerufen von <https://www.haz.de/Nachrichten/Wirtschaft/Deutschland-Welt/Versicherungen-und-TÜV-wollen-Zugriff-auf-Auto-Daten>
- Wagner, F. (2017). Vom Auszug der Versicherung aus der Solidargemeinschaft. In: Goslar Institut (Hrsg.): *Geschäft oder Gewissen?: Vom Auszug der Versicherung aus der Solidargemeinschaft*. S. 2-20. Goslar: Goslar Institut.
- Winter, J. (2017). Europa und die Plattformökonomie. In: M. Bruhn, & K. Hadwich (Hrsg.): *Dienstleistungen 4.0: Geschäftsmodelle – Wertschöpfung – Transformation*. S. 71-90. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Witzel, R. (2011). *Versicherungsökonomik: Teil I, III. Versicherungsmarkt*. Herbstsemester 2011. Zürich: Eidgenössische Technische Hochschule Zürich & Universität Zürich.
- Zukunftsinstitut (o.J.a). *Die Individualisierung der Welt*. Abgerufen von <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/die-individualisierung-der-welt/>

Zukunftsinstitut (o.J.b). *Individualisierung Glossar*. Abgerufen von

<https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/mtglossar/individualisierung-glossar/>

## **8 ANHANG**

### **8.1 PRODUKTANALYSE**

Die Analysen zu den einzelnen Anbietern werden in den nachfolgenden Seiten in tabellarischer Form aufgeführt.

Die Informationen zu den einzelnen Anbietern erstrecken sich jeweils über zwei Seiten. Auf der ersten Seite finden sich hauptsächlich Informationen zu den nutzenbasierten Versicherungsmodellen und auf der zweiten Seite folgen die individualisierten Dienstleistungen und generelle Bemerkungen.

Land	Unternehmen	Name des Angebots	Zielgruppe	Art des Angebots	Art der Datenerfassung	Zusätzliche Faktoren für die Prämienberechnung	Prämienmodell	Bonus (oder Ersparnis)	Malus	Beobachtungsperiode
USA	Allstate	Drivewise	Alle Lenker	PAHYD	OBD-II Dongle oder App	Bremsverhalten Geschwindigkeit Kilometerleistung Uhrzeit	Basisprämie + Bonus	Bis zu 30% Zusätzlich: Sichere Fahrer können Punkte (Allstate Rewards) sammeln und diese gegen Geschenkgutscheine und einlösen	Nein	Durchgehend, Bewertung wird alle 12 Monate angepasst (das erste Mal nach 6 Monaten)
USA	Metromile	Pay-per-mile car insurance	Wenigfahrer	PAYD	OBD-II Dongle	Kilometerleistung	Basisprämie + Preis pro Kilometer	Abhängig von der Kilometerleistung (Grenzwert ca. bei 10'000 Meilen/Jahr)	Nein	Durchgehend
USA	Nationwide	SmartRide	Alle Lenker	PAHYD	OBD-II Dongle	Beschleunigungsverhalten Bremsverhalten Kilometerleistung Standzeit im Verkehr Uhrzeit	Basisprämie + Bonus	Bis zu 40%	Nein	Während der ersten 4-6 Monate
USA	Progressive	Snapshot	Alle Lenker	PAHYD	OBD-II Dongle oder App	Abgelenktes Fahren (Verwendung des Mobiltelefons während der Fahrt) Beschleunigungsverhalten Bremsverhalten Fahrtdauer Regelmässigkeit der Fahrten Uhrzeit Wochentag	Basisprämie + Bonus/Malus	Ca. bis zu 30%, Durchschnitt ca. 10%	Ca. 20% der Fahrer erhalten eine Malus, Höhe wird nicht erläutert	Während der ersten Versicherungsperiode, mind. während 75 Fahrttagen
USA	Safeco	RightTrack	Alle Lenker	PAHYD	OBD-II Dongle oder App	Beschleunigungsverhalten Bremsverhalten Kilometerleistung Uhrzeit	Basisprämie + Bonus	5-30%	Nein	90 Tage
USA	Travelers	IntelliDrive	Alle Lenker	PAHYD	App	Beschleunigungsverhalten Bremsverhalten Geschwindigkeit Uhrzeit	Basisprämie + Bonus/Malus	Bis zu 20%	Ja, Höhe wird nicht erläutert	90 Tage

Tabelle 13: Produktanalyse

Land	Unternehme	Name des Angebots	Dienstleistungen & Services				Bemerkungen	Quellen
			Versicherungsbezogene Services	Fahrzeug und Fahrdaten	Fahrverhalten und Prävention	App		
USA	Allstate	Drivewise	-	Fahrzeugfinder (inkl. Benachrichtigung zum Nachzahlen der Parkuhr)	Informationen zum Fahrverhalten Empfehlungen um Fahrstil zu verbessern Echtzeit-Warnungen bei unsicherer Fahrweise	Ja	Gamification: "Safe driving challenges" um zusätzliche Allstate Rewards zu erhalten	Allstate, o.J.a; Allstate, o.J.b; Allstate, o.J.c
USA	Metromile	Pay-per-mile car insurance	-	Digitales Fahrtenbuch inkl. Ausgaben (inkl. Benzinkosten) Fahrzeugdiagnose Fahrzeugfinder (inkl. Benachrichtigung bei Strassenreinigung)	-	Ja	Es werden max. 250 Meilen/Tag verrechnet Monatliche Abrechnung	Metromile, o.J.a; Metromile, o.J.b
USA	Nationwide	SmartRide	-	Digitales Fahrtenbuch	Informationen zum Fahrverhalten Empfehlungen um Fahrstil zu verbessern	Ja	-	Nationwide, o.J.a; Nationwide, o.J.b
USA	Progressive	Snapshot	-	Digitales Fahrtenbuch Fahrzeugdiagnose (inkl. Schwere des Problems, Reparaturschätzung) Terminvereinbarung mit lokaler Werkstatt	Informationen zum Fahrverhalten Empfehlungen um Fahrstil zu verbessern Dongle gibt bei starkem Abbremsen ein Signal von sich	Ja	Test vor Abschluss möglich (30 Tage)	Progressive, o.J.a; Progressive, o.J.b
USA	Safeco	RightTrack	-	Digitales Fahrtenbuch	Informationen zum Fahrverhalten Empfehlungen um Fahrstil zu verbessern	Ja	-	Safeco, o.J.a; Safeco, o.J.b
USA	Travelers	IntelliDrive	-	Digitales Fahrtenbuch	Informationen zum Fahrverhalten Empfehlungen um Fahrstil zu verbessern	Ja	Fahrverhalten wird mit 5-Sterne System bewertet	Travelers, o.J.a; Travelers, o.J.b

Fortsetzung

Land	Unternehmen	Name des Angebots	Zielgruppe	Art des Angebots	Art der Datenerfassung	Zusätzliche Faktoren für die Prämienberechnung	Prämienmodell	Bonus (oder Ersparnis)	Malus	Beobachtungsperiode
UK	Admiral	LittleBox	Jung- und Neulenker	PAHYD	Black Box	Bremsverhalten Geschwindigkeit Uhrzeit (möglicherweise weitere Faktoren, nicht genau erläutert)	Basisprämie + Bonus/Malus	Durchschnittlich 22%, 80% der Kunden profitieren von einem Bonus	20% der Kunden erhalten entweder keinen Bonus oder einen Malus	Durchgehend, Bewertung wird nach jeder Versicherungsperiode angepasst
UK	By Miles	Pay-by-mile car insurance	Wenigfahrer	PAYD	OBD-II Dongle	Kilometerleistung	Basisprämie + Preis pro Kilometer	Abhängig von der Kilometerleistung (Grenzwert ca. bei 7000 Meilen/Jahr)	Nein	-
UK	Carrot	Better Driver / New Driver	Alle Lenker und Neulenker	PAHYD	Black Box oder App	Anzahl und Länge der Fahrten Beschleunigungsverhalten Bremsverhalten Geschwindigkeit Schwenken	Individualisierte Prämie	Prämie wird jeweils bei der Erneuerung der Police individuell festgelegt, Fokus liegt jedoch auf dem sammeln von Punkten: Es können wöchentlich Punkte für sicheres Fahren gesammelt werden, diese können gegen diverse Gutscheine eingetauscht werden	Nein	Durchgehend
UK	Insure the Box	Drive like a girl	Junge Frauen (17-25 Jahre) und Wenigfahrer	PAHYD	Black Box	Beschleunigungsverhalten Bremsverhalten Geschwindigkeit Kilometerleistung Pausen auf langen Fahrten Strassenart Uhrzeit	Individualisierte Prämie	Prämie wird jeweils bei der Erneuerung der Police individuell festgelegt, Bonuspunkte für sicherheitsbewusstes Fahren, diese können gegen Gratis-Meilen eingetauscht werden	Prämie wird jeweils bei der Erneuerung der Police individuell festgelegt, mögliche Prämien erhöhungen werden nicht erläutert	Durchgehend
UK	Insure the Box	Insure the Box	Jung- und Neulenker sowie Wenigfahrer	PAHYD	Black Box	Beschleunigungsverhalten Bremsverhalten Geschwindigkeit Kilometerleistung Pausen auf langen Fahrten Strassenart Uhrzeit	Individualisierte Prämie	Prämie wird jeweils bei der Erneuerung der Police individuell festgelegt, Bonusmeilen für sicherheitsbewusstes Fahren (bis zu 100 Meilen/Monat)	Prämie wird jeweils bei der Erneuerung der Police individuell festgelegt, mögliche Prämien erhöhungen werden nicht erläutert	Durchgehend
UK	Marmalade	New driver insurance	Lenker und 31 Jahren	PHYD	Black Box	Beschleunigungsverhalten Bremsverhalten Geschwindigkeit	Basisprämie + (allfälliger) Malus	Nein (Gemäss Marmalade wird von Beginn an der bestmöglich Preis angeboten, bei einem unsicheren Fahrstil fällt jedoch eine zusätzliche Gebühr an)	zusätzlichen Gebühren von £125-£250 bei unsicherem Fahrstil (Stufe 1: £125, Stufe 2: £250, Stufe 3: Kündigung der Police)	Durchgehend

Fortsetzung

Land	Unternehme	Name des Angebots	Dienstleistungen & Services				Bemerkungen	Quellen
			Versicherungsbezogene Services	Fahrzeug und Fahrdaten	Fahrverhalten und Prävention	App		
UK	Admiral	LittleBox	Diebstahl Such- und Auffindungsservice	Digitales Fahrtenbuch	Informationen zum Fahrverhalten Empfehlungen um Fahrstil zu verbessern	Nein (Online Dashboard)	Online Dashboard Demo auf der Homepage Fahrverhalten wird mit Kategorien Bronze, Silver und Gold bewertet	Admiral, o.J.a; Admiral, o.J.b
UK	By Miles	Pay-by-mile car insurance	Diebstahl Such- und Auffindungsservice	Digitales Fahrtenbuch inkl. Ausgaben (inkl. Benzinkosten) Fahrzeugdiagnose Fahrzeugfinder Automatische Erinnerungen für die Fahrzeugsteuern und die jährliche Fahrzeugkontrolle	-	Ja	Verschiedene Versicherungsträger wie AXA Insurance Plc und Tradewise Insurance Company Limited Es werden max. 150 Meilen/Tag und 10'000 Meilen/Jahr verrechnet Monatliche Abrechnung, Abonnement-Modell	By Miles, o.J.a
UK	Carrot	Better Driver / New Driver	-	Digitales Fahrtenbuch	Informationen zum Fahrverhalten Empfehlungen um Fahrstil zu verbessern	Ja	Versicherungsträger: Aviva, Aegea, Zurich	Carrot, o.J.a; Carrot, o.J.b
UK	Insure the Box	Drive like a girl	Diebstahl Such- und Auffindungsservice Automatische Unfallmeldung und Notfallhilfe	Digitales Fahrtenbuch	Informationen zum Fahrverhalten Empfehlungen um Fahrstil zu verbessern	Nein (Online Dashboard)	Individualisierte Deckungen für junge Frauen	Insure the Box, o.J.a; Insure the Box, o.J.b; Insure the Box, o.J.c
UK	Insure the Box	Insure the Box	Automatische Unfallmeldung und Notfallhilfe Diebstahl Such- und Auffindungsservice	Digitales Fahrtenbuch	Informationen zum Fahrverhalten Empfehlungen um Fahrstil zu verbessern	Nein (Online Dashboard)	Zu Beginn der Police wird ein Meilenguthaben (6'000, 8'000 oder 10'000) erworben, weitere Meilen können zusätzlich erworben werden	Insure the Box, o.J.d; Insure the Box, o.J.e; Insure the Box, o.J.f
UK	Marmalade	New driver insurance	-	Digitales Fahrtenbuch	Informationen zum Fahrverhalten Empfehlungen um Fahrstil zu verbessern	Ja	Marmalade versucht gesamte Customer Journey von Jung- und Neulenkern abzudecken. Bspw. Lernfahrrvers., Vers. für Verwenden des Fzg. der Eltern und ist auch als Fahrzeughändler tätig. Es werden Fzg. für Junglenker inkl. einem Jahr gratis Vers. angeboten.	Marmalade, o.J.a; Marmalade, o.J.b; Marmalade, o.J.c

Fortsetzung

Land	Unternehmen	Name des Angebots	Zielgruppe	Art des Angebots	Art der Datenerfassung	Zusätzliche Faktoren für die Prämienberechnung	Prämienmodell	Bonus (oder Ersparnis)	Malus	Beobachtungsperiode
DE	Allianz	BonusDrive	Lenker unter 29 Jahren	PAHYD	12-Volt-Stecker (Bluetooth-Stecker) und App	Bremsverhalten (30%) Beschleunigungsverhalten (20%) Geschwindigkeit (10%) Kurvenverhalten (20%) Strassenart, Uhrzeit, Wochentag (20%)	Basisprämie + Bonus	Bis zu 30%, 10% Start-Bonus (nach 100 Kilometern, unabhängig vom Fahrverhalten)	Nein	Durchgehend, Bewertung wird alle 12 Monate angepasst
DE	AXA	DriveCheck	Lenker unter 30 Jahren	PHYD	App	Beschleunigungsverhalten Bremsverhalten Geschwindigkeit Kurvenverhalten	Basisprämie + Bonus	Bis zu 15%, 0-69 Punkte: 5% 70-79 Punkte: 10% 80-100 Punkte: 15%	Nein	12 Wochen, es müssen nicht alle Fahrten aufgezeichnet werden
DE	Emil	-	Wenigfahrer	PAYD	OBD-II Dongle	Kilometerleistung	Basisprämie + Preis pro Kilometer	Abhängig von der Kilometerleistung (Grenzwert ca. bei 10'000 km/Jahr)	Nein	Durchgehend
DE	FRIDAY	FRIDAY Zahl-pro-Kilometer	Alle Lenker	PAYD	Manuell	Kilometerleistung	Basisprämie + Rückerstattung oder Nachzahlung, abhängig von der effektiven Kilometerleistung	Gemäss Friday bis zu 41%	Nein	Kilometerstand wird jeweils Ende Versicherungsjahr übermittelt
DE	Generali	Mobility	Alle Lenker	PHYD	App	Beschleunigungsverhalten Bremsverhalten Geschwindigkeit Kurvenverhalten	Basisprämie + Bonus	Bis zu 20%, Punktesystem von 0-100, jeder zweite Punkt über 60 reduziert die Prämie um 1%	Nein	Durchgehend, Bewertung wird nach jedem Quartal angepasst
DE	HUK-Coburg	Telematik Plus	Alle Lenker	PHYD	Sensor (wird an der Frontscheibe befestigt) und App	Beschleunigungsverhalten Bremsverhalten Geschwindigkeit Kurvenverhalten (möglicherweise weitere Faktoren, nicht genau erläutert)	Basisprämie + Bonus	Bis zu 30% (Startrabatt 10%)	Nein	Durchgehend, Bewertung wird nach jeder Versicherungsperiode angepasst

Fortsetzung



Land	Unternehme	Name des Angebots	Dienstleistungen & Services				Bemerkungen	Quellen
			Versicherungsbezogene Services	Fahrzeug und Fahrdaten	Fahrverhalten und Prävention	App		
DE	Allianz	BonusDrive	Automatische Unfallmeldung und Notfallhilfe (optional, kostenpflichtig)	Digitales Fahrtenbuch Fahrzeugfinder	-	Ja	Basis für den Rabatt bilden die Summe der Monatsbewertungen Voraussetzung für eine Monatsbewertung: Mindestens an 10 Tagen je Monat eine Bewertung Bis zu 10 weitere Fahrer möglich	Allianz, o.J.a
DE	AXA	DriveCheck	-	Digitales Fahrtenbuch	Informationen zum Fahrverhalten Empfehlungen um Fahrstil zu verbessern Freunde einladen und Fahrstil vergleichen	Ja	Auffallend negative Bewertungen im App Store, scheint nicht zuverlässig zu funktionieren	AXA, o.J.a; AXA, o.J.b; AXA, o.J.c
DE	Emil	-	Automatische Unfallmeldung und Notfallhilfe	Digitales Fahrtenbuch inkl. Ausgaben Fahrzeugdiagnose Wartungserinnerungen (wie bspw. Ölwechsel oder allgemeine Inspektionen) Fahrzeugfinder Tankstellenfinder (günstigste Tankstelle in der Nähe inkl. Navigation)	-	Ja	Monatliche Kündbarkeit Risikoträger: Gothaer Allgemeine Versicherung AG Emil distanziert sich bewunnt von PHYD	Emil, o.J.a Emil, o.J.b; Emil, o.J.c;
DE	FRIDAY	FRIDAY Zahl-pro-Kilometer	-	ECO-Beitrag um CO2-Emissionen zu kompensieren (optional)	-	Nein	Teil der Baloise Group	Friday, o.J.a; Friday, o.J.b
DE	Generali	Mobility	-	Digitales Fahrtenbuch	Informationen zum Fahrverhalten Empfehlungen um Fahrstil zu verbessern	Ja	Auffallend negative Bewertungen im App Store, scheint nicht zuverlässig zu funktionieren	Generali, o.J.a; Generali, o.J.b; Generali, o.J.c
DE	HUK-Coburg	Telematik Plus	Manuelle Unfallmeldung und Notfallhilfe über die App (optional)	Digitales Fahrtenbuch Terminvereinbarung mit lokaler Wertstatt	Informationen zum Fahrverhalten Empfehlungen um Fahrstil zu verbessern	Ja	-	HUK-Coburg, o.J.a

Fortsetzung

Land	Unternehmen	Name des Angebots	Zielgruppe	Art des Angebots	Art der Datenerfassung	Zusätzliche Faktoren für die Prämienberechnung	Prämienmodell	Bonus (oder Ersparnis)	Malus	Beobachtungsperiode
AT	Allianz	BonusDrive	Alle Lenker	PAHYD	App	Beschleunigungsverhalten (25%) Bremsverhalten (35%) Geschwindigkeit (15%) Ort, Strassenart, Uhrzeit (25%)	Basisprämie + Rückerstattung	Bis zu 25% Punktesystem: 0-70 Punkte = keine Rückerstattung 71-80 Punkte = 10% Rückerstattung 81-90 Punkte = 15% Rückerstattung 81-100 Punkte = 25% Rückerstattung	Nein	Durchgehend
AT	Porsche Versicherung	Smart Driver Plus	Lenker unter 24 Jahren	PHYD	App	Beschleunigungsverhalten Bremsverhalten Geschwindigkeit Kurvenverhalten	Basisprämie + Rückerstattung	Bis zu 20% der Kaskoprämie Punktesystem: 0-80 Punkte = 0% Rückerstattung 81-85 Punkte = 5% Rückerstattung 86-90 Punkte = 10% Rückerstattung 91-95 Punkte = 15% Rückerstattung 96-100 Punkte = 20% Rückerstattung	Nein	Durchgehend, Rückerstattung jeweils Ende Monat
AT	UNIQA	SafeLine	Alle Lenker	PHYD	Black Box und App	Abgelenktes Fahren (Verwendung des Mobiltelefons während der Fahrt)	Basisprämie + Bonus	10%, bis zu 50% Rabatt auf die Haftpflichtprämie, wenn das Mobiltelefon während der Fahrt nicht genutzt wird und Bonuspunkte (können gegen kleine Belohnungen eingetauscht werden)	Nein	Durchgehend
CH	AXA	Crash Recorder	Lenker unter 26 Jahren	Crash Recorder	Black Box	Keine	Basisprämie + Rabatt	15%	Nein	Der Crash Recorder hält bei einem Unfall während 30 Sekunden Daten wie Beschleunigungen, Datum und Uhrzeit fest. So lässt sich der Unfallhergang rekonstruieren.
CH	Mobiliar	CleverDrive	Lenker unter 26 Jahren	PAHYD	12-Volt-Stecker	Beschleunigungsverhalten Bremsverhalten Geschwindigkeit Strassenart Uhrzeit (möglicherweise auch Wochentag)	Basisprämie + Bonus	Bis zu 25% (Startrabatt 20%)	Nein	Durchgehen, Rabatt wird nach jeder Versicherungsperiode angepasst
CH	Vaudoise	Avenue Smart	Lenker unter 30 Jahren	PHYD	Black Box	Beschleunigungsverhalten Bremsverhalten Kurvenverhalten	Basisprämie + Bonus	10, 20 oder 30% (Startrabatt 20%)	Nein	Durchgehend, Bewertung wird nach jeder Versicherungsperiode angepasst

Fortsetzung

Land	Unternehmen	Name des Angebots	Dienstleistungen & Services				Bemerkungen	Quellen
			Versicherungsbezogene Services	Fahrzeug und Fahrdaten	Fahrverhalten und Prävention	App		
AT	Allianz	BonusDrive	-	Digitales Fahrtenbuch	Informationen zum Fahrverhalten Empfehlungen um Fahrstil zu verbessern	Ja	Test vor Abschluss möglich (90 Tage)	Allianz, o.J.b; Allianz, o.J.c
AT	Porsche Versicherung	Smart Driver Plus	-	Digitales Fahrtenbuch	Informationen zum Fahrverhalten Empfehlungen um Fahrstil zu verbessern	Ja	Gamification: Wettbewerbe App kann von allen Personen mit einem in Österreich zugelassenen Fahrzeug verwendet werden (ohne Prämienrückerstattung)	Porsche Bank, o.J.a; Porsche Bank, o.J.b
AT	UNIQA	SafeLine	Automatische Unfallmeldung und Notfallhilfe (auch bei Freizeitaktivitäten) Diebstahl Such- und Auffindungsservice Notfallknopf im Fahrzeug	Digitales Fahrtenbuch Fahrzeugfinder	-	Ja	Kosten: 10.90 Euro im Monat	UNIQA, o.J.a; UNIQA, o.J.b; UNIQA, o.J.c
CH	AXA	Crash Recorder	-	-	-	Nein	Carglass ist Installationspartner	AXA, o.J.d; AXA, o.J.e
CH	Mobiliar	CleverDrive	Pannenhilfe-Knopf (auf 12-Volt-Stecker)	Digitales Fahrtenbuch	Informationen zum Fahrverhalten Empfehlungen um Fahrstil zu verbessern	Ja	-	Mobiliar, o.J.
CH	Vaudoise	Avenue Smart	Automatische Unfallmeldung und Notfallhilfe Diebstahl Such- und Auffindungsservice	-	Informationen zum Fahrverhalten Empfehlungen um Fahrstil zu verbessern	Ja	Der Score wird mit demjenigen der anderen Teilnehmer verglichen (Rangliste), der Rang entscheidet über den Rabatt Auffallend negative Bewertungen im App Store, scheint hauptsächlich an der Benutzerfreundlichkeit der App zu liegen	Vaudoise, o.J.a; Vaudoise, o.J.b; Vaudoise, o.J.c; Vaudoise, o.J.d

Fortsetzung

## 8.2 BEFRAGUNG: FRAGEBOGEN

### Individualisierte Autoversicherung

Heute entscheiden simple Kriterien wie Fahrzeugtyp, Alter oder Nationalität darüber, wer wie viel für seine Autoversicherung bezahlt. Versicherte, welche ein ähnliches Risiko aufweisen, werden auf Basis dieser Information zu einer Risikoklasse mit gleicher Prämie zusammengefasst.

Durch Fahrtenschreiber im Auto wird es für Versicherungsunternehmen möglich, ihren Kunden immer individuellere Prämien anzubieten. Dies wird oft als gerechter und logischer angesehen, da der individuelle Fahrstil häufig stärker über das Unfallrisiko entscheidet, als beispielsweise das Alter oder die Nationalität. Nicht nur bei der Preisgestaltung eröffnen sich neue Möglichkeiten. Durch die Verwendung von persönlichen Daten werden Versicherungen ihren Kunden zukünftig auch neue und individualisierte Dienstleistungen anbieten können.

Diese Umfrage untersucht Erfolgsfaktoren für eine individualisierte Autoversicherung sowie die Akzeptanz und die Einstellung von potenziellen Kunden in der Schweiz gegenüber individualisierten Prämien und Dienstleistungen.

Habe Sie bereits einmal eine Autoversicherung abgeschlossen?

- ☐ ja  
☐ nein

Wie zufrieden sind (oder waren) Sie insgesamt mit Ihrer Autoversicherung?

- ☐ 1 – sehr unzufrieden  
☐ 2  
☐ 3  
☐ 4

☐ 5 – sehr zufrieden

Wie wichtig ist der Preis Ihrer Meinung nach bei der Wahl einer Autoversicherung?

☐ 1 – überhaupt nicht wichtig

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5 – sehr wichtig

Wie wichtig ist die Servicequalität (Hilfestellung im Schadenfalls, Erreichbarkeit, Qualität der Beratung usw.) Ihrer Meinung nach bei der Wahl einer Autoversicherung?

☐ 1 – überhaupt nicht wichtig

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5 – sehr wichtig

Wie wichtig ist das Produkt- und Dienstleistungsangebot (individualisierbare Produkte, umfassender Versicherungsschutz, Mobile Apps usw.) Ihrer Meinung nach bei der Wahl einer Autoversicherung?

☐ 1 – überhaupt nicht wichtig

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5 – sehr wichtig

Mittels sogenannter **Fahrtenschreiber** können Daten zu Ihrem persönlichen Fahrstil und zur zurückgelegten Distanz an Ihre Versicherung übermittelt werden. Dies ermöglicht es den Versicherungen, neue Prämienmodelle wie "Zahlen pro Kilometer" oder "Rabatte für einen sicheren Fahrstil" anzubieten.

Welchen der folgenden Fahrtenschreiber würden Sie für die Datenübertragung mit Ihrer Versicherung bevorzugen?

- ☐ OBD-II-Stecker
- ☐ Black Box
- ☐ Mobile App

OBD-II-Stecker	Black Box	Mobile App
<i>Abbildung</i>	<i>Abbildung</i>	<i>Abbildung</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wird in einen bereits bestehenden Anschluss unterhalb vom Armaturenbrett eingesteckt (Fussraum unterhalb des Lenkrads)</li> <li>▪ Kann ohne fremde Hilfe innert wenigen Sekunden installiert werden</li> <li>▪ Exakte Messung der Fahrdaten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wird an der Auto-Batterie im Motorraum befestigt</li> <li>▪ Wird innert wenigen Minuten von einem Experten installiert</li> <li>▪ Exakte Messung der Fahrdaten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wird aus dem App Store des jeweiligen Smartphone-Anbieters heruntergeladen</li> <li>▪ Kann ohne fremde Hilfe innert wenigen Sekunden installiert werden</li> <li>▪ Weniger exakte Messung der Fahrdaten</li> </ul>

Im Anschluss werden Ihnen verschiedene Eigenschaften eines bestimmten **Autoversicherungsproduktes mit Fahrtenschreiber** vorgestellt. Diese Merkmale sollen von Ihnen als potenzieller Kunde bewertet werden. Ihnen wird zunächst die Produkteigenschaft erklärt. Anschließend werden Sie gebeten die Produkteigenschaft zu bewerten. Die Bewertung wird immer zweimal vorgenommen. Das erste Mal soll das Vorhandensein der Eigenschaft bewertet werden, das zweite Mal soll die Abwesenheit der Eigenschaft bewertet werden.

### **Diebstahl Such- und Auffindungsservice**

*Mit dem Fahrtenschreiber kann der Standort Ihres Autos ermittelt werden, wenn es gestohlen wird. Die Versicherung kann so das gestohlene Auto besser wieder ausfindig machen.*

Wie würden Sie sich fühlen, wenn diese Produkteigenschaft vorhanden wäre?

- ☐ Würde mich sehr freuen
- ☐ Setze ich voraus
- ☐ Ist mir egal
- ☐ Könnte ich in Kauf nehmen
- ☐ Würde mich sehr stören

Wie würden Sie sich fühlen, wenn diese Produkteigenschaft **NICHT** vorhanden wäre?

- ☐ Würde mich sehr freuen
- ☐ Setze ich voraus
- ☐ Ist mir egal
- ☐ Könnte ich in Kauf nehmen
- ☐ Würde mich sehr stören

**Fahrzeugfinder**

*Der Fahrzeugfinder zeigt Ihnen auf einer Karte, wo Sie Ihr Auto parkiert haben und wie Sie am schnellsten dorthin kommen. Sie können auch einen Timer zum Nachzahlen der Parkuhr stellen.*

Wie würden Sie sich fühlen, wenn diese Produkteigenschaft vorhanden wäre?

- ☐ Würde mich sehr freuen
- ☐ Setze ich voraus
- ☐ Ist mir egal
- ☐ Könnte ich in Kauf nehmen
- ☐ Würde mich sehr stören

Wie würden Sie sich fühlen, wenn diese Produkteigenschaft **NICHT** vorhanden wäre?

- ☐ Würde mich sehr freuen
- ☐ Setze ich voraus
- ☐ Ist mir egal
- ☐ Könnte ich in Kauf nehmen
- ☐ Würde mich sehr stören

**Unwetterwarnung**

*Die Versicherung schickt Ihnen eine Push Nachricht oder SMS, bevor in der Nähe Ihres Autos ein Unwetter aufkommt. So können Sie Ihr Auto beispielsweise vor einem Hagelsturm in Sicherheit bringen.*

Wie würden Sie sich fühlen, wenn diese Produkteigenschaft vorhanden wäre?

- ☐ Würde mich sehr freuen
- ☐ Setze ich voraus
- ☐ Ist mir egal



- ☐ Könnte ich in Kauf nehmen
- ☐ Würde mich sehr stören

Wie würden Sie sich fühlen, wenn diese Produkteigenschaft **NICHT** vorhanden wäre?

- ☐ Würde mich sehr freuen
- ☐ Setze ich voraus
- ☐ Ist mir egal
- ☐ Könnte ich in Kauf nehmen
- ☐ Würde mich sehr stören

### **Automatische Unfallmeldung und Notfallhilfe**

*Der Fahrtenschreiber erkennt einen Unfall. Die Versicherung wird dann mit Ihnen Kontakt aufnehmen, um zu überprüfen, ob es Ihnen gut geht und ob Sie Hilfe brauchen. Bei einem schweren Unfall kann auch automatisch der Notfalldienst alarmiert werden.*

Wie würden Sie sich fühlen, wenn diese Produkteigenschaft vorhanden wäre?

- ☐ Würde mich sehr freuen
- ☐ Setze ich voraus
- ☐ Ist mir egal
- ☐ Könnte ich in Kauf nehmen
- ☐ Würde mich sehr stören

Wie würden Sie sich fühlen, wenn diese Produkteigenschaft **NICHT** vorhanden wäre?

- ☐ Würde mich sehr freuen
- ☐ Setze ich voraus
- ☐ Ist mir egal
- ☐ Könnte ich in Kauf nehmen
- ☐ Würde mich sehr stören

**Notfallknopf**

*Der Fahrtschreiber hat einen Notfallknopf, damit Sie im Notfall sofort Ihre Versicherung oder die Notfalldienste alarmieren können.*

Wie würden Sie sich fühlen, wenn diese Produkteigenschaft vorhanden wäre?

- ☐ Würde mich sehr freuen
- ☐ Setze ich voraus
- ☐ Ist mir egal
- ☐ Könnte ich in Kauf nehmen
- ☐ Würde mich sehr stören

Wie würden Sie sich fühlen, wenn diese Produkteigenschaft **NICHT** vorhanden wäre?

- ☐ Würde mich sehr freuen
- ☐ Setze ich voraus
- ☐ Ist mir egal
- ☐ Könnte ich in Kauf nehmen
- ☐ Würde mich sehr stören

**Fahrzeugdiagnose**

*Der Zustand des Fahrzeuges kann jederzeit auf dem Smartphone überprüft werden. Bei einer Fehlermeldung wird sofort angezeigt, was mit Ihrem Fahrzeug nicht stimmt.*

Wie würden Sie sich fühlen, wenn diese Produkteigenschaft vorhanden wäre?

- ☐ Würde mich sehr freuen
- ☐ Setze ich voraus
- ☐ Ist mir egal
- ☐ Könnte ich in Kauf nehmen
- ☐ Würde mich sehr stören

Wie würden Sie sich fühlen, wenn diese Produkteigenschaft **NICHT** vorhanden wäre?

- ☐ Würde mich sehr freuen
- ☐ Setze ich voraus
- ☐ Ist mir egal
- ☐ Könnte ich in Kauf nehmen
- ☐ Würde mich sehr stören

### **Terminvereinbarung mit lokaler Werkstatt**

*Wenn mit dem Auto etwas nicht stimmen sollte, kann bei Bedarf direkt über die App ein Termin mit einer Werkstatt in der Nähe vereinbart werden.*

Wie würden Sie sich fühlen, wenn diese Produkteigenschaft vorhanden wäre?

- ☐ Würde mich sehr freuen
- ☐ Setze ich voraus
- ☐ Ist mir egal
- ☐ Könnte ich in Kauf nehmen
- ☐ Würde mich sehr stören

Wie würden Sie sich fühlen, wenn diese Produkteigenschaft **NICHT** vorhanden wäre?

- ☐ Würde mich sehr freuen
- ☐ Setze ich voraus
- ☐ Ist mir egal
- ☐ Könnte ich in Kauf nehmen
- ☐ Würde mich sehr stören

**Wartungserinnerungen**

*Sie erhalten automatische Erinnerungen für Wartungsarbeiten wie zum Beispiel Ölwechsel, allgemeine Inspektionen oder für den Kauf einer neuen Autobahnvignette.*

Wie würden Sie sich fühlen, wenn diese Produkteigenschaft vorhanden wäre?

- ☐ Würde mich sehr freuen
- ☐ Setze ich voraus
- ☐ Ist mir egal
- ☐ Könnte ich in Kauf nehmen
- ☐ Würde mich sehr stören

Wie würden Sie sich fühlen, wenn diese Produkteigenschaft **NICHT** vorhanden wäre?

- ☐ Würde mich sehr freuen
- ☐ Setze ich voraus
- ☐ Ist mir egal
- ☐ Könnte ich in Kauf nehmen
- ☐ Würde mich sehr stören

**Digitales Fahrtenbuch**

*Ihre Fahrten werden automatisch in der App gespeichert. So können Sie sehen, wann Sie welche Strecke gefahren sind. So können beispielsweise private von geschäftlichen Fahrten unterschieden.*

Wie würden Sie sich fühlen, wenn diese Produkteigenschaft vorhanden wäre?

- ☐ Würde mich sehr freuen
- ☐ Setze ich voraus
- ☐ Ist mir egal
- ☐ Könnte ich in Kauf nehmen

☐ Würde mich sehr stören

Wie würden Sie sich fühlen, wenn diese Produkteigenschaft **NICHT** vorhanden wäre?

☐ Würde mich sehr freuen

☐ Setze ich voraus

☐ Ist mir egal

☐ Könnte ich in Kauf nehmen

☐ Würde mich sehr stören

### **Digitales Fahrtenbuch inkl. Benzinkosten**

*Hier werden zusätzlich noch die Benzinkosten angezeigt. So können Sie diese mit ihren Freunden teilen oder bei geschäftlichen Fahrten als Spesen abrechnen.*

Wie würden Sie sich fühlen, wenn diese Produkteigenschaft vorhanden wäre?

☐ Würde mich sehr freuen

☐ Setze ich voraus

☐ Ist mir egal

☐ Könnte ich in Kauf nehmen

☐ Würde mich sehr stören

Wie würden Sie sich fühlen, wenn diese Produkteigenschaft **NICHT** vorhanden wäre?

☐ Würde mich sehr freuen

☐ Setze ich voraus

☐ Ist mir egal

☐ Könnte ich in Kauf nehmen

☐ Würde mich sehr stören

**Informationen zum Fahrverhalten**

*Sie sehen in der App Informationen zu Ihrem Fahrstil (Geschwindigkeit, Bremsverhalten usw.).*

Wie würden Sie sich fühlen, wenn diese Produkteigenschaft vorhanden wäre?

- ☐ Würde mich sehr freuen
- ☐ Setze ich voraus
- ☐ Ist mir egal
- ☐ Könnte ich in Kauf nehmen
- ☐ Würde mich sehr stören

Wie würden Sie sich fühlen, wenn diese Produkteigenschaft **NICHT** vorhanden wäre?

- ☐ Würde mich sehr freuen
- ☐ Setze ich voraus
- ☐ Ist mir egal
- ☐ Könnte ich in Kauf nehmen
- ☐ Würde mich sehr stören

**Empfehlungen, um den Fahrstil zu verbessern**

*Sie sehen in der App personalisierte Empfehlungen, um Ihren Fahrstil zu verbessern.*

Wie würden Sie sich fühlen, wenn diese Produkteigenschaft vorhanden wäre?

- ☐ Würde mich sehr freuen
- ☐ Setze ich voraus
- ☐ Ist mir egal
- ☐ Könnte ich in Kauf nehmen
- ☐ Würde mich sehr stören

Wie würden Sie sich fühlen, wenn diese Produkteigenschaft **NICHT** vorhanden wäre?

- ☐ Würde mich sehr freuen
- ☐ Setze ich voraus
- ☐ Ist mir egal
- ☐ Könnte ich in Kauf nehmen
- ☐ Würde mich sehr stören

**Echtzeit-Warnungen bei unsicherer Fahrweise**

*Sie können in der App wählen, ob Sie Echtzeit-Warnungen bei unsicherer Fahrweise erhalten möchten.*

Wie würden Sie sich fühlen, wenn diese Produkteigenschaft vorhanden wäre?

- ☐ Würde mich sehr freuen
- ☐ Setze ich voraus
- ☐ Ist mir egal
- ☐ Könnte ich in Kauf nehmen
- ☐ Würde mich sehr stören

Wie würden Sie sich fühlen, wenn diese Produkteigenschaft **NICHT** vorhanden wäre?

- ☐ Würde mich sehr freuen
- ☐ Setze ich voraus
- ☐ Ist mir egal
- ☐ Könnte ich in Kauf nehmen
- ☐ Würde mich sehr stören

**Fahrstil mit Freunden vergleichen**

*Sie können mittels App Ihren Fahrstil mit ausgewählten Freunden teilen und vergleichen, wenn Sie das möchten.*

Wie würden Sie sich fühlen, wenn diese Produkteigenschaft vorhanden wäre?

- ☐ Würde mich sehr freuen
- ☐ Setze ich voraus
- ☐ Ist mir egal
- ☐ Könnte ich in Kauf nehmen
- ☐ Würde mich sehr stören

Wie würden Sie sich fühlen, wenn diese Produkteigenschaft **NICHT** vorhanden wäre?

- ☐ Würde mich sehr freuen
- ☐ Setze ich voraus
- ☐ Ist mir egal
- ☐ Könnte ich in Kauf nehmen
- ☐ Würde mich sehr stören

**ECO-Beitrag, um CO<sub>2</sub>-Emissionen zu kompensieren**

*Wenn Sie etwas für die Umwelt tun möchten, können Sie einmal im Jahr freiwillig Ihre CO<sub>2</sub>-Emissionen kompensieren (basierend auf den vom Fahrtenschreiber aufgezeichneten Kilometern).*

Wie würden Sie sich fühlen, wenn diese Produkteigenschaft vorhanden wäre?

- ☐ Würde mich sehr freuen
- ☐ Setze ich voraus
- ☐ Ist mir egal
- ☐ Könnte ich in Kauf nehmen



☐ Würde mich sehr stören

Wie würden Sie sich fühlen, wenn diese Produkteigenschaft **NICHT** vorhanden wäre?

☐ Würde mich sehr freuen

☐ Setze ich voraus

☐ Ist mir egal

☐ Könnte ich in Kauf nehmen

☐ Würde mich sehr stören

### **Tankstellenfinder**

*Ihre App zeigt Ihnen die günstigste Tankstelle in der Nähe und den Weg dorthin.*

Wie würden Sie sich fühlen, wenn diese Produkteigenschaft vorhanden wäre?

☐ Würde mich sehr freuen

☐ Setze ich voraus

☐ Ist mir egal

☐ Könnte ich in Kauf nehmen

☐ Würde mich sehr stören

Wie würden Sie sich fühlen, wenn diese Produkteigenschaft **NICHT** vorhanden wäre?

☐ Würde mich sehr freuen

☐ Setze ich voraus

☐ Ist mir egal

☐ Könnte ich in Kauf nehmen

☐ Würde mich sehr stören

**Versicherung testen**

*Bevor Sie sich für ein neues Versicherungsmodell wie zum Beispiel "Zahlen pro Kilometer" oder "Rabatte für einen sicheren Fahrstil" entscheiden, können Sie die Services für ein paar Wochen testen und Ihre Prämie simulieren (kostenlos, ohne Versicherungsschutz und ohne Verpflichtungen). So sehen Sie, ob das etwas für Sie ist.*

Wie würden Sie sich fühlen, wenn diese Produkteigenschaft vorhanden wäre?

- ☐ Würde mich sehr freuen
- ☐ Setze ich voraus
- ☐ Ist mir egal
- ☐ Könnte ich in Kauf nehmen
- ☐ Würde mich sehr stören

Wie würden Sie sich fühlen, wenn diese Produkteigenschaft **NICHT** vorhanden wäre?

- ☐ Würde mich sehr freuen
- ☐ Setze ich voraus
- ☐ Ist mir egal
- ☐ Könnte ich in Kauf nehmen
- ☐ Würde mich sehr stören

**Monatliche Kündbarkeit**

*Sie haben die Möglichkeit, die Versicherung monatlich zu kündigen.*

Wie würden Sie sich fühlen, wenn diese Produkteigenschaft vorhanden wäre?

- ☐ Würde mich sehr freuen
- ☐ Setze ich voraus
- ☐ Ist mir egal
- ☐ Könnte ich in Kauf nehmen

☐ Würde mich sehr stören

Wie würden Sie sich fühlen, wenn diese Produkteigenschaft **NICHT** vorhanden wäre?

☐ Würde mich sehr freuen

☐ Setze ich voraus

☐ Ist mir egal

☐ Könnte ich in Kauf nehmen

☐ Würde mich sehr stören

### **Monatliche Abrechnung und Kündbarkeit**

*Die Versicherung ist wie ein Abonnement (z. B. Netflix), welches Sie monatlich (z. B. mittels Kreditkarte) bezahlen und auch monatlich kündigen können.*

Wie würden Sie sich fühlen, wenn diese Produkteigenschaft vorhanden wäre?

☐ Würde mich sehr freuen

☐ Setze ich voraus

☐ Ist mir egal

☐ Könnte ich in Kauf nehmen

☐ Würde mich sehr stören

Wie würden Sie sich fühlen, wenn diese Produkteigenschaft **NICHT** vorhanden wäre?

☐ Würde mich sehr freuen

☐ Setze ich voraus

☐ Ist mir egal

☐ Könnte ich in Kauf nehmen

☐ Würde mich sehr stören

Nachfolgend sehen Sie vier unterschiedliche Prämienmodelle für die Autoversicherung. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich für eines dieser Prämienmodelle entscheiden?

#### **Produkt A – Zahlen pro Kilometer**

##### ***Beschreibung:***

Sie bezahlen eine kleine Basisprämie und einen Preis pro tatsächlich zurückgelegtem Kilometer. Der Preis pro Kilometer bleibt unverändert, egal an welchem Tag oder um welche Uhrzeit Sie fahren. Bei diesem Modell können Sie besonders als Wenigfahrer sparen.

##### ***Diese Daten werden für die Berechnung der Prämie aufgezeichnet:***

- Kilometerleistung

#### **Produkt B – Zahlen pro Fahrt**

##### ***Beschreibung:***

Sie bezahlen eine kleine Basisprämie und einen Preis pro tatsächlich zurückgelegtem Kilometer. Bei Fahrten zu risikoreichen Zeiten (wie zum Beispiel zu Hauptverkehrszeiten, spät in der Nacht oder bei schlechtem Wetter) ist der Preis jedoch etwas höher. Sie können hingegen noch mehr sparen, wenn Sie zu sicheren Zeiten unterwegs sind.

##### ***Diese Daten werden für die Berechnung der Prämie aufgezeichnet:***

- Kilometerleistung
- Strassenart
- Wochentag und Uhrzeit

#### **Produkt C – Rabatt für einen sicheren Fahrstil**

##### ***Beschreibung:***

Sie erhalten einen Rabatt für sicheres Fahrverhalten. Der Rabatt wird jeweils von Ihrer Prämie abgezogen.

##### ***Diese Daten werden für die Berechnung der Prämie aufgezeichnet:***

- Beschleunigungsverhalten
- Bremsverhalten
- Fahrverhalten in Kurven
- Geschwindigkeit

**Produkt D – Zahlen Sie, wann und wie Sie fahren*****Beschreibung:***

Sie erhalten einen Rabatt für sicheres Fahrverhalten und abhängig davon, wann und wieviel Sie fahren. Der Rabatt wird jeweils von Ihrer Prämie abgezogen.

***Diese Daten werden für die Berechnung der Prämie aufgezeichnet:***

- Kilometerleistung
- Strassenart
- Wochentag und Uhrzeit
- Beschleunigungsverhalten
- Bremsverhalten
- Fahrverhalten in Kurven
- Geschwindigkeit

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich für eines dieser Prämienmodelle entscheiden?

**Produkt A – Zahlen pro Kilometer**

überhaupt nicht wahrscheinlich    ☐ 1    ☐ 2    ☐ 3    ☐ 4    ☐ 5    äusserst wahr-  
scheinlich

**Produkt B – Zahlen pro Fahrt**

überhaupt nicht wahrscheinlich    ☐ 1    ☐ 2    ☐ 3    ☐ 4    ☐ 5    äusserst wahr-  
scheinlich

**Produkt C – Rabatt für einen sicheren Fahrstil**

überhaupt nicht wahrscheinlich    ☐ 1    ☐ 2    ☐ 3    ☐ 4    ☐ 5    äusserst wahr-  
scheinlich

**Produkt D – Zahlen Sie, wann und wie Sie fahren**

überhaupt nicht wahrscheinlich    ☐ 1    ☐ 2    ☐ 3    ☐ 4    ☐ 5    äusserst wahr-  
scheinlich

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie folgende Daten mit Ihrer Versicherung teilen, um eine günstigere Prämie oder zusätzliche Dienstleistungen zu erhalten?

**Kilometerleistung**

überhaupt nicht wahrscheinlich    ☐ 1    ☐ 2    ☐ 3    ☐ 4    ☐ 5    äusserst wahr-  
scheinlich

**Strassenart**

überhaupt nicht wahrscheinlich    ☐ 1    ☐ 2    ☐ 3    ☐ 4    ☐ 5    äusserst wahr-  
scheinlich

**Wochentag und Uhrzeit**

überhaupt nicht wahrscheinlich    ☐ 1    ☐ 2    ☐ 3    ☐ 4    ☐ 5    äusserst wahr-  
scheinlich

**Beschleunigungsverhalten**

überhaupt nicht wahrscheinlich    ☐ 1    ☐ 2    ☐ 3    ☐ 4    ☐ 5    äusserst wahr-  
scheinlich

**Bremsverhalten**

überhaupt nicht wahrscheinlich    ☐ 1    ☐ 2    ☐ 3    ☐ 4    ☐ 5    äusserst wahr-  
scheinlich

**Fahrverhalten in Kurven**

überhaupt nicht wahrscheinlich    ☐ 1    ☐ 2    ☐ 3    ☐ 4    ☐ 5    äusserst wahr-  
scheinlich

**Geschwindigkeit**

überhaupt nicht wahrscheinlich    ☐ 1    ☐ 2    ☐ 3    ☐ 4    ☐ 5    äusserst wahr-  
scheinlich

**Verwendung des Mobiltelefons während der Fahrt**

überhaupt nicht wahrscheinlich    ☐ 1    ☐ 2    ☐ 3    ☐ 4    ☐ 5    äusserst wahr-  
scheinlich

**Standort des Fahrzeuges**

überhaupt nicht wahrscheinlich    ☐ 1    ☐ 2    ☐ 3    ☐ 4    ☐ 5    äusserst wahr-  
scheinlich

Wie viel Prozent sollte ein allfälliger Rabatt auf Ihre Autoversicherungsprämie mindestens betragen, damit Sie bereit wären, Daten zu Ihrem Fahrverhalten mit Ihrer Versicherung zu teilen?

mindestens \_\_\_\_\_ %

Wären die vorherigen Antworten anders ausgefallen, wenn die Daten an einen Drittpartner übermittelt würden und Ihre Versicherung nur Durchschnittswerte erhalten würde?

- ☐ Ja, die Bereitschaft Daten zu teilen wäre tiefer
- ☐ Nein, die Bereitschaft Daten zu teilen wäre gleich
- ☐ Ja, die Bereitschaft Daten zu teilen wäre höher

Zum Schluss bitte noch kurz vier Angaben zu Ihrer Person.

Wie alt sind Sie?

\_\_\_\_\_

Was ist Ihr Geschlecht?

- ☐ männlich
- ☐ weiblich
- ☐ divers

Wie viele Kilometer legen Sie durchschnittlich pro Jahr mit dem Auto zurück?

- ☐ 0 – 5'000 km pro Jahr
- ☐ 5'000 – 10'000 km pro Jahr
- ☐ 10'000 – 15'000 km pro Jahr
- ☐ mehr als 15'000 km pro Jahr

Wie würden Sie Ihren persönlichen Fahrstil einschätzen?

- ☐ 1 – sehr schlecht
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 – sehr gut



## 8.3 BEFRAGUNG: AUSWERTUNG

### 8.3.1 RESULTATE DER KANO-ANALYSE: GESAMTE STICHPROBE

n=135			Begeisterung	Leistung	Basis	Indifferent	Rückweisung	Fraglich
Reaktive Services	Diebstahl Such- und Auffindungsservice	1	43%	10%	9%	27%	5%	5%
	Automatische Unfallmeldung und Notfallhilfe	2	36%	24%	10%	17%	7%	6%
	Notfallknopf	3	35%	24%	11%	21%	1%	8%
Proaktive Services	<b>Risikominimierenden Dienstleistungen:</b>							
	Informationen zum Fahrverhalten	4	27%	4%	2%	43%	15%	9%
	Empfehlungen, um den Fahrstil zu verbessern	5	21%	4%	2%	39%	21%	12%
	Echtzeit-Warnungen bei unsicherer Fahrweise	6	19%	3%	1%	44%	27%	7%
	Unwetterwarnung	7	41%	9%	1%	38%	4%	7%
	<b>Serviceökosystem Mobilität:</b>							
	Fahrstil mit Freunden vergleichen	8	10%	1%	1%	39%	45%	5%
	ECO-Beitrag, um CO2-Emissionen zu kompensieren	9	24%	4%	1%	44%	18%	7%
	Fahrzeugfinder	10	47%	9%	3%	32%	4%	4%
	Tankstellenfinder	11	44%	14%	3%	31%	2%	6%
	Fahrzeugdiagnose	12	34%	18%	4%	34%	4%	6%
	Terminvereinbarung mit lokaler Werkstatt	13	21%	7%	1%	51%	14%	4%
	Wartungserinnerungen	14	27%	7%	5%	46%	10%	6%
	Digitales Fahrtenbuch	15	25%	7%	4%	37%	19%	8%
	Digitales Fahrtenbuch inkl. Benzinkosten	16	24%	8%	2%	47%	12%	7%
	<b>Weitere Services:</b>							
	Versicherung testen	17	37%	19%	8%	27%	4%	5%
	Monatliche Kündbarkeit	18	31%	27%	15%	21%	1%	4%
	Monatliche Abrechnung und Kündbarkeit	19	24%	27%	5%	30%	9%	5%

Tabelle 14: Resultate der Kano-Analyse: Gesamte Stichprobe (detailliert)

## 8.3.2 RESULTATE DER KANO-ANALYSE: MILLENNIALS

n=46			Begeisterung	Leistung	Basis	Indifferent	Rückweisung	Fraglich
Reaktive Services	Diebstahl Such- und Auffindungsservice	1	43%	11%	9%	24%	4%	9%
	Automatische Unfallmeldung und Notfallhilfe	2	28%	22%	20%	20%	11%	0%
	Notfallknopf	3	30%	20%	13%	28%	0%	9% *
Proaktive Services	<b>Risikominimierenden Dienstleistungen:</b>							
	Informationen zum Fahrverhalten	4	28%	2%	4%	52%	11%	2%
	Empfehlungen, um den Fahrstil zu verbessern	5	20%	4%	0%	43%	24%	9%
	Echtzeit-Warnungen bei unsicherer Fahrweise	6	13%	4%	0%	52%	22%	9%
	Unwetterwarnung	7	41%	0%	2%	37%	7%	13%
	<b>Serviceökosystem Mobilität:</b>							
	Fahrstil mit Freunden vergleichen	8	11%	0%	0%	37%	46%	7%
	ECO-Beitrag, um CO2-Emissionen zu kompensieren	9	28%	7%	0%	43%	13%	9%
	Fahrzeugfinder	10	43%	4%	4%	35%	7%	7%
	Tankstellenfinder	11	50%	13%	0%	30%	0%	7%
	Fahrzeugdiagnose	12	33%	15%	4%	43%	2%	2% *
	Terminvereinbarung mit lokaler Werkstatt	13	20%	9%	0%	65%	4%	2%
	Wartungserinnerungen	14	41%	4%	4%	41%	4%	4% *
	Digitales Fahrtenbuch	15	24%	7%	7%	35%	24%	4%
	Digitales Fahrtenbuch inkl. Benzinkosten	16	20%	2%	4%	61%	13%	0%
	<b>Weitere Services:</b>							
	Versicherung testen	17	46%	15%	9%	22%	0%	9%
	Monatliche Kündbarkeit	18	33%	24%	15%	22%	0%	7%
	Monatliche Abrechnung und Kündbarkeit	19	17%	37%	2%	33%	7%	4% *

\* Abweichung zur gesamten Stichprobe

Tabelle 15: Resultate der Kano-Analyse: Millennials (detailliert)

## 8.3.3 RESULTATE DER KANO-ANALYSE: TEILBEREITE KUNDEN

n=32			Begeisterung	Leistung	Basis	Indifferent	Rückweisung	Fraglich
Reaktive Services	Diebstahl Such- und Auffindungsservice	1	50%	16%	9%	19%	0%	6%
	Automatische Unfallmeldung und Notfallhilfe	2	38%	31%	13%	13%	6%	0%
	Notfallknopf	3	47%	31%	13%	3%	0%	6%
Proaktive Services	<b>Risikominimierenden Dienstleistungen:</b>							
	Informationen zum Fahrverhalten	4	53%	6%	0%	31%	6%	3% *
	Empfehlungen, um den Fahrstil zu verbessern	5	41%	9%	0%	31%	13%	6% *
	Echtzeit-Warnungen bei unsicherer Fahrweise	6	25%	6%	3%	41%	19%	6% *
	Unwetterwarnung	7	28%	19%	0%	44%	3%	6% *
	<b>Serviceökosystem Mobilität:</b>							
	Fahrstil mit Freunden vergleichen	8	19%	0%	3%	47%	31%	0% *
	ECO-Beitrag, um CO2-Emissionen zu kompensieren	9	28%	6%	6%	44%	6%	9%
	Fahrzeugfinder	10	56%	13%	3%	25%	3%	0%
	Tankstellenfinder	11	47%	28%	3%	19%	0%	3% *
	Fahrzeugdiagnose	12	41%	19%	9%	28%	0%	3%
	Terminvereinbarung mit lokaler Werkstatt	13	25%	13%	0%	50%	13%	0%
	Wartungserinnerungen	14	28%	3%	13%	41%	6%	9%
	Digitales Fahrtenbuch	15	38%	16%	6%	16%	22%	3% *
	Digitales Fahrtenbuch inkl. Benzinkosten	16	31%	9%	0%	41%	13%	6%
	<b>Weitere Services:</b>							
	Versicherung testen	17	31%	28%	16%	22%	0%	3% *
	Monatliche Kündbarkeit	18	34%	28%	16%	16%	3%	3%
	Monatliche Abrechnung und Kündbarkeit	19	31%	31%	3%	25%	6%	3% *

\* Abweichung zur gesamten Stichprobe

Tabelle 16: Resultate der Kano-Analyse: Teilbereite Kunden (detailliert)